



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH ÚPRAV MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI
DOVÁŽEJÍCÍ KOSMETICKÉ PRODUKTY Z MAĎARSKA
DO ČESKÉ REPUBLIKY**

PROPOSAL OF MODIFICATIONS IN THE MARKETING MIX OF A COMPANY IMPORTING COSMETIC
PRODUCTS FROM HUNGARY TO THE CZECH REPUBLIC

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Aneta Valentová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Aneta Valentová**
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh úprav marketingového mixu společnosti dovážející kosmetické produkty z Maďarska do České republiky

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce je provedení rozboru současného marketingového mixu vybrané společnosti, která importuje kosmetické produkty z Maďarska na český trh. Následuje navrhnutí marketingového mixu pro vybraný produkt, který by napomohl k oslovení zvoleného cílového segmentu a rozšíření povědomí o zvoleném produktu.

Základní literární prameny:

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., 2005. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. a kol., 2018. Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5-69-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004. Marketing. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovým mixem společnosti, která importuje kosmetické produkty z Maďarska na český trh. Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část je teoretická, v ní jsou vysvětleny základní pojmy z marketingu, marketingového mixu a marketingového prostředí, které souvisejí s tématem. Poté následuje analytická část, ve které je provedena analýza marketingového mixu a marketingového prostředí v České republice analyzované živnosti. Součástí analytické části je také výzkumná část, která se zabývá úpravou marketingového mixu živnosti a oslovením nového cílového segmentu. Poslední část je návrhová, v ní jsou na základě analytické části předloženy návrhy a doporučení z pohledu marketingového mixu pro získání nových zákazníků.

Abstract

This diploma thesis deals with the marketing mix of a company that imports cosmetics products from Hungary to the Czech market. The thesis is divided into three main parts. The first part is theoretical, it explains the basic concepts of marketing, marketing mix and marketing environment, which are related to the topic. This is followed by the analytical part, in which an analysis of the marketing mix and marketing environment in the Czech Republic of the company are performed. The analytical part also includes a research part, which deals with the adjustment of the company's marketing mix and addressing a new target segment. The last part is a proposal part, in which, based on the analytical part, proposals and recommendations are presented from the point of view of the marketing mix for gaining new customers.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingové prostředí, segmentace, marketingový průzkum

Key words

Marketing, marketing mix, marketing environment, segmentation, market research

Bibliografická citace

VALENTOVÁ, Aneta. *Návrh úprav marketingového mixu společnosti dovážející kosmetické produkty z Maďarska do České republiky* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135082>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. 5. 2021

.....

podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS., za jeho cenné rady, odbornou pomoc a čas při psaní této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	11
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	12
1.1 Vymezení problému	12
1.2 Stanovení cíle práce	12
1.3 Metody a postupy řešení	13
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
2.1 Definice marketingu.....	14
2.1.1 Mezinárodní marketing.....	15
2.2 Vnější marketingové prostředí	16
2.2.1 Mikroprostředí	16
2.2.2 Makroprostředí.....	17
2.3 Analýza vnějšího marketingového prostředí firmy.....	20
2.3.1 Porterův model pěti konkurenčních sil	20
2.3.2 PEST analýza	22
2.4 SWOT analýza	22
2.4.1 Analýza vnitřního prostředí firmy	23
2.4.2 Analýza vnějšího prostředí firmy	24
2.4.3 Hodnocení SWOT analýzy	24
2.4.4 Vyhodnocení SWOT analýzy	25
2.5 Segmentace trhu	26
2.5.1 Targeting a positioning	27
2.5.2 Cílený marketing.....	28
2.6 Marketingový mix	29
2.6.1 Produkt.....	30
2.6.2 Cena	32
2.6.3 Distribuce.....	34
2.6.4 Marketingová komunikace	36
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	41
3.1 Charakteristika společnosti	41

3.1.1	Sortiment nabízených produktů	42
3.2	Marketingový mix	44
3.2.1	Produkt	44
3.2.2	Cena	46
3.2.3	Distribuce	46
3.2.4	Komunikace	46
3.3	Segmentace	51
3.3.1	Stávající zákazníci	51
3.3.2	Noví cíloví zákazníci	51
3.4	Vnější marketingové prostředí	52
3.4.1	Porterův model pěti konkurenčních sil	52
3.4.2	PEST analýza	57
3.5	Výzkumná část	67
3.5.1	Metodologie výzkumu	67
3.5.2	Analýza dat a výsledky výzkumu	69
3.5.3	Diskuze výsledků	80
3.6	SWOT analýza	85
3.6.1	Silné stránky	85
3.6.2	Slabé stránky	86
3.6.3	Příležitosti	88
3.6.4	Hrozby	89
3.6.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	90
4.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	91
4.1	Úprava webových stránek s e-shopem	92
4.2	Zařazení Zásilkovny mezi způsoby doručení zboží	95
4.3	Zařazení platby kartou mezi způsoby platby za zboží	97
4.4	Úprava klíčových slov pro vyhledávače	100
4.5	Založení profilu na sociálních sítích	102
4.6	Využití influencer marketingu	104
4.7	Vytvoření věrnostního programu	107
4.8	Vytvoření Thermal regenerační kúry na revma	110

4.9	Shrnutí návrhů.....	111
4.10	Roční náklady na zavedení návrhů	111
4.11	Časový harmonogram realizace	112
ZÁVĚR		114
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		116
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		122
SEZNAM TABULEK		123
SEZNAM GRAFŮ		124
SEZNAM PŘÍLOH.....		125

ÚVOD

Marketing hraje klíčovou roli při řešení téměř všech výzev, které podnikání přináší. Jelikož v současné době má téměř každá firma spoustu konkurentů, kteří nabízejí stejný nebo podobný produkt, je nutné ovlivnit mínění zákazníků o dané firmě propracovaným marketingovým mixem.

Nejinak tomu je i na trhu kosmetických produktů v České republice. Na tomto trhu je spousta firem a značek, které nabízejí produkty různého složení, různé cenové kategorie či různé kvality. Dle vlastností produktů musí společnost správně zvolit svůj cílový segment a pomocí správného marketingového mixu tento segment oslovit a zaujmout.

V této diplomové práci bude řešena problematika marketingového mixu v rámci B2C trhu. Práce bude vypracována pro živnost Radek Valenta, která na českém trhu prodává kosmetické produkty obsahující minerály z termálních pramenů. Tyto produkty jsou do České republiky distribuovány z Maďarska. Společnost chce zacílit na nový cílový segment, proto v této práci budou zjišťovány preference těchto cílových zákazníků při nakupování kosmetických produktů online a poté vypracován marketingový mix tak, aby zvolený segment byl osloven.

Práce je rozdělena do čtyř částí. V úvodní části je blíže specifikována problematika, kterou se práce zabývá. Dále je zde stanoven cíl práce a metody a postupy řešení dané problematiky. Druhá část diplomové práce je teoretická, ve které jsou popsána teoretická východiska, která jsou potřebná k pochopení celé problematiky. Následuje analytická část, ve které je provedena analýza současného stavu společnosti, analýza marketingového prostředí a dále je zde proveden průzkum preferencí zvoleného cílového segmentu. Součástí této části je také SWOT analýza. Na základě získaných výsledků je zpracována poslední část této práce, návrhová část, která obsahuje možné návrhy a doporučení z pohledu marketingového mixu pro úspěšné oslovení zvoleného cílového segmentu.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

V rámci této úvodní části práce je vymezen problém, stanoven cíl práce a metody a postupy řešení dané problematiky.

1.1 Vymezení problému

Analyzovaná živnost dováží do České republiky kosmetické produkty značky Thermal z Maďarska a na zdejším trhu působí již od roku 1992. Na začátku působení společnost stanovila ceny dovážených produktů a určila způsob distribuce a komunikace dle tehdy dostupných možností. Během let byl vytvořen e-shop pro prodej produktů a do marketingové komunikace byla zařazena reklama ve vyhledávačích, jinak ale marketingový mix neprošel zásadní aktualizací a není využito spousty druhů marketingové komunikace (především té online). Společnost neprovádí změny a aktualizace ve svém marketingovém mixu a na e-shopu dle současných trendů a požadavků zákazníků. Právě špatně nastavený marketingový mix může být jednou z příčin, proč společnosti již 5 let v řadě klesají roční tržby. Společnosti v posledních letech klesá množství loajálních zákazníků a nedaří se oslovovat zákazníky nové.

1.2 Stanovení cíle práce

Cílem této diplomové práce je provedení rozboru současného marketingového mixu vybrané společnosti, která importuje kosmetické produkty z Maďarska na český trh, a následné navrhnutí marketingového mixu pro vybraný produkt, který by napomohl k oslovení zvoleného cílového segmentu a rozšíření povědomí o zvoleném produktu. Dílčími cíli bude analyzování vnějšího marketingového prostředí (mikroprostředí a makroprostředí) v České republice, popis zvoleného segmentu, na který bude cíleno, a zjištění preferencí a požadavků zvoleného cílového segmentu při nakupování kosmetických produktů online.

1.3 Metody a postupy řešení

Na vypracování teoretické části jsou využity převážně informace z odborné literatury. V analytické části jsou k analýze současného stavu společnosti, analýze marketingového prostředí a zjišťování preferencí cílového segmentu využity následující metody:

- PEST analýza,
- Porterův model pěti konkurenčních sil,
- kvantitativní metoda výzkumu formou dotazníkového šetření,
- SWOT analýza.

Na základě poznatků z teoretické a analytické části budou v závěrečné části této práce navrženy změny v marketingovém mixu 4P pro oslovení nového cílového segmentu.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující část diplomové práce se zabývá teoretickými východisky, které je nutno znát pro pochopení celé problematiky. V kapitole jsou vysvětleny pojmy jako marketing, marketingové prostředí, marketingový mix či segmentace.

2.1 Definice marketingu

Slovo marketing se bude vyskytovat v celé diplomové práci, proto hned v úvodní části teoretické kapitoly bude tento pojem vysvětlen.

Marketing lze definovat například jako proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot (Kotler, Armstrong, 2004).



Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

V následujícím odstavci budou vysvětleny jednotlivé pojmy, které se objevily v předchozím obrázku. **Potřebu** lze definovat jako pocit nedostatku, jedná se o základní koncepci, na které je marketing založen. Lidské potřeby se promítají v **přání**. Člověk má většinou neomezená přání, ale omezené zdroje potřebné k jejich dosažení. **Poptávka** je důsledkem potřeb, tužeb a přání. Tyto potřeby, touhy a přání lidé uspokojují prostřednictvím **výrobků, služeb či jiných produktů**. Produkty mohou mít hmotnou či nehmotnou povahu. **Hodnota pro zákazníka** je definována jako rozdíl mezi náklady vynaloženými na získání produktu

a hodnotou, kterou zákazník získá vlastnictvím či užíváním produktu. **Uspokojení potřeb zákazníka** je dosaženo tehdy, pokud jsou naplněna zákaznickova očekávání ze zakoupeného produktu. **Směna** je akt výměny mezi prodávajícím a kupujícím (Kotler, Armstrong, 2004).

Slovo marketing vnímá spousta lidí spíše jako něco negativního, ale je nutno si uvědomit, že marketing hraje klíčovou roli při řešení téměř všech výzev, které podnikání přináší.

2.1.1 Mezinárodní marketing

Mezinárodní marketing je taková složka marketingu, kdy se firmy snaží o uspokojení potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Rozlišují se **tři základní koncepce** mezinárodního marketingu: vývozní (snaha podniku adaptovat obchodní politiku dle podmínek jednotlivých trhů), globální (snaha podniku uplatnit na světovém trhu stejný typ výrobku a nabízet ho stejnému okruhu zákazníků) a interkulturní (snaha podniku uplatnit produkty globálně, ale odlišovat obchodní politiku dle podmínek jednotlivých trhů). Při vytváření účinné marketingové strategie by firma měla důkladně analyzovat politické, ekonomické, sociální, kulturní a technologické prostředí daného území (Machková, 2015).

Při tvorbě marketingové strategie na mezinárodních trzích platí vše, co je v této práci zmíněno v obecnější rovině. Vše začíná kvalitním marketingovým výzkumem, pokračuje stanovením poslání a cílů, segmentací mezinárodních trhů, výběrem cílových trhů a positioningem. Poté následuje tvorba marketingového mixu, tedy mezinárodní výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky (Machková, 2015).

Na rozdíl od tvorby marketingové strategie na zdejším území, v mezinárodním prostředí je nutno určit také **formu vstupu firmy na mezinárodní trhy**. Tyto formy jsou následující:

- vývozní operace (tradiční a pravděpodobně nejjednodušší forma vstupu firem na zahraniční trhy; prostřednické vztahy, smlouvy o výhradním prodeji, obchodní zastoupení, komisionářské vztahy, přímý vývoz, sdružení malých vývozců),
- formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice (licenční obchody, franchising, smlouvy o řízení, outsourcing v oblasti výroby a služeb, výrobní kooperace),

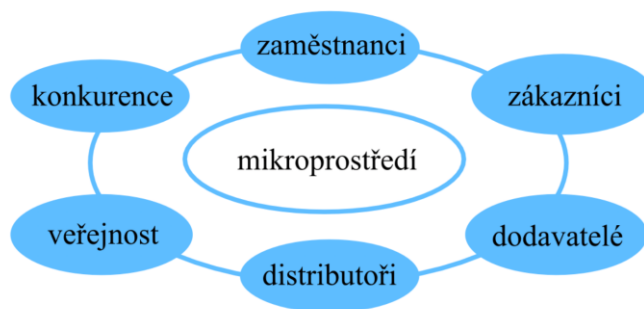
- kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy (Machková, 2015).

2.2 Vnější marketingové prostředí

Realizace marketingových aktivit je ovlivněna řadou vnějších faktorů, neboli marketingovým prostředím. Vnější marketingové prostředí se rozděluje na dvě části, a to na mikroprostředí a makroprostředí (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

2.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí lze nazvat též činným prostředím. Jedná se o faktory a aktéry, kteří jsou zapojeni do výroby, distribuce a propagace nabídky. Do mikroprostředí se řadí vlastní podnik se svými zaměstnanci, poté zákazníci, dodavatelé, distributoři, veřejnost a také konkurence (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).



Obrázek č. 2: Mikroprostředí firmy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Prvním článkem mikroprostředí jsou **zaměstnanci**. Mezi zaměstnance firmy patří jednotliví pracovníci, brigádníci či lidé z vedení. Zaměstnanci jsou interní veřejností firmy (Kotler, Armstrong, 2004).

Pro společnost je klíčové vymyslet, jak co nejlépe vytvářet hodnotu pro své vybrané cílové trhy a jak navozovat silné, ziskové a dlouhodobé vztahy se svými **zákazníky**. Právě zákazníci jsou velmi důležitým faktorem mikroprostředí. O volbě cílových trhů a zákazníků bude pověřeno více v kapitole o segmentaci (Kotler, Keller, 2013).

Dodavatelé jsou dalšími aktéry mikroprostředí. Jedná se o veškeré subjekty, které poskytují firmě zdroj k tomu, aby mohla prodávat své produkty. Dodavatelsko-odběratelské vztahy hrají důležitou roli v celkovém systému (Karlíček a kol., 2018).

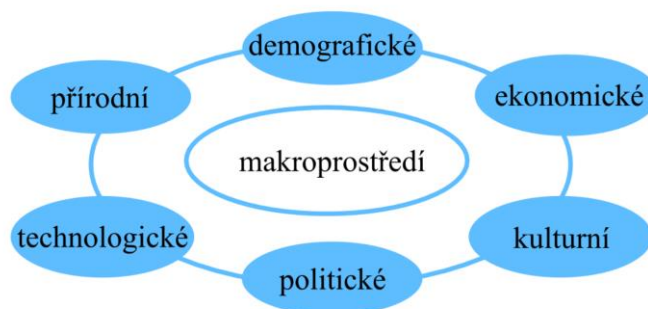
Dalšími klíčovými aktéry mikroprostředí jsou distributoři. **Distributory** lze rozdělit na velkoobchod, maloobchod a agenty. Jedná se o mezičlánky, které pomáhají s distribucí zboží, čili s pohybem produktu z místa jeho vzniku do místa jeho konečné spotřeby (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Do mikroprostředí firmy patří také **veřejnost**. Firma by se měla snažit o budování pozitivních vztahů s veřejností, do které patří finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy nebo také místní samospráva a občané (Kotler, Armstrong, 2004).

Posledním faktorem mikroprostředí je **konkurence**. Většina soudobých trhů je hyperkonkurenční, proto odlišit vlastní produkt od produktů konkurence je pro firmu často klíčové (Karlíček a kol., 2018).

2.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí lze označit také jako širší či globální prostředí firmy a sestává se ze šesti součástí. Jedná se o demografické prostředí, ekonomické prostředí, kulturní prostředí, politické prostředí, technologické prostředí a přírodní prostředí (Kotler, Keller, 2013).



Obrázek č. 3: Makroprostředí firmy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004, s. 180)

Mezi hlavní ukazatele, které jsou v rámci **demografického prostředí** zkoumány patří:

- populace, včetně počtu a růstu obyvatelstva (růst světové populace je raketový, nicméně tento růst nezbytně neznamená větší trhy, pokud zároveň neroste také i kupní síla obyvatel),
- věková struktura populace (celosvětově lze pozorovat trend stárnutí populace; v oblasti marketingu se obyvatelé obvykle dělí do šesti věkových skupin na 1. předškolní děti, 2. školní děti, 3. teenagery, 4. mladé dospělé mezi 20 – 40 lety, 5. dospělé středního věku mezi 40 – 65 lety, 6. starší dospělé nad 65 let),
- etnická struktura populace,
- dosažená úroveň vzdělání (dle dosažené úrovně vzdělání se společnost dělí do pěti skupin na 1. negramotné, 2. se základním vzděláním, 3. se středoškolským vzděláním, 4. s univerzitním vzděláním, 5. s postgraduálním vzděláním),
- typické složení domácnosti (mezi nejčastější modely domácností lze zařadit např. 1. manželské páry s dětmi, 2. svobodné žijící sami, 3. rodiny s jedním rodičem, 4. bezdětné manželské páry, 5. manželské páry s odrostlými dětmi) (Kotler, Keller, 2013).

Ekonomické prostředí je spojeno s kupní silou obyvatelstva a strukturou výdajů domácností. V rámci ekonomického prostředí je zkoumána:

- psychologie spotřebitelů (identifikace nejpravděpodobnějších dlouhodobých scénářů chování spotřebitelů by pomohla společností určit, jak mají nasměrovat své marketingové výdaje),
- rovnoměrnost rozdělení příjmů (v rámci marketingových aktivit se dělí země dle vzorce rozdělení příjmů v ekonomice do pěti skupin na 1. velmi nízké příjmy, 2. převážně nízké příjmy, 3. velice nízké a zároveň velice vysoké příjmy, 4. nízké, střední i vysoké příjmy, 5. převážně středně vysoké příjmy),
- příjem, úspory, dluhy a úvěry (výše příjmů a úspor, postoj k zadlužení a dostupnost úvěrů ovlivňují výdaje spotřebitelů) (Kotler, Keller, 2013).

Kulturní prostředí (též nazýváno jako společensko-kulturní prostředí) ovlivňuje základní společenské hodnoty, chování společnosti či její preference a vnímání. Ze společensko-kulturního prostředí člověk podvědomě přejímá pohled na svět, dále zvyky, normy i svá tabu. Před přípravou marketingového plánu se musí prodávající seznámit s kulturním prostředím dané země a také s tím, jak v příslušné zemi budou spotřebitelé dovážený výrobek vnímat (Kotler, Armstrong, 2004).

Mezi faktory kulturního prostředí, které mají význam pro marketéry patří také:

- trvalost klíčových kulturních hodnot (klíčová přesvědčení a hodnoty se předávají z rodičů na děti a jsou posilovány společenskými institucemi, naopak druhotné postoje jsou náchylnější ke změnám a marketéři tyto postoje mají určitou šanci měnit),
- existence subkultur (subkultura je skupina lidí se sdílenými hodnotami, přesvědčeními, preferencemi a chováním, které vycházejí z jejich konkrétních životních zkušeností nebo podmínek) (Kotler, Keller, 2013).

Do **politického prostředí** (někdy též nazýváno jako politicko-právní prostředí) spadá legislativa, orgány státní správy, stupeň byrokracie, politická stabilita, měnová politika a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské i soukromé aktivity (Kotler, Armstrong, 2004).

Pro marketéry je nezbytné sledovat především následující trendy v oblasti politického prostředí:

- nárůst legislativy v oblasti firemního práva (cílem firemního práva je chránit společnost před nekalou konkurencí a také chránit spotřebitele před nekalými praktikami firem, každý nový zákon však může mít vedlejší účinek v podobě zmrazení podnikatelské iniciativy a zpomalení růstu),
- vzestup speciálních zájmových skupin (různá spotřebitelská hnutí organizují občany a tlačí na vládu, aby posílila práva a pravomoci kupujících ve vztahu k prodávajícím) (Kotler, Keller, 2013).

Technologické prostředí je ovlivněno převážně převratnými novými technologiemi, které umožňují vznik nových výrobků či nových tržních příležitostí. Nezadržitelný pokrok ve vývoji počítačů, telekomunikační techniky, informačních technologií či dopravy vytvořil tzv. nové hospodářství, novou ekonomiku (Kotler, Armstrong, 2004).

Jestliže stará odvětví ignorují nové technologie, jejich podnikání upadá. Marketéři by měli pozorně sledovat převážně zrychlující se tempo změn, neomezené příležitosti pro inovace, měnící se rozpočty na výzkum a vývoj a rostoucí regulace technologických změn (Kotler, Keller, 2013).

Přírodní prostředí tvoří převážně surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobních procesů a ovlivňují tak marketingové aktivity a druh poptávaných výrobků a služeb (Kotler, Armstrong, 2004).

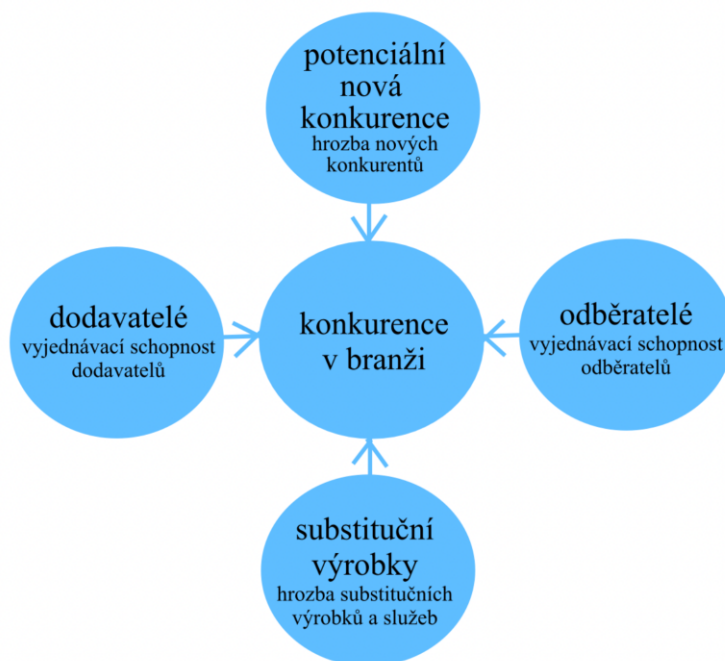
Na některá odvětví má tvrdý dopad ekologická revoluce, strany zelených a aktivisté tlačí na snižování průmyslového znečištění. K trendům přírodního prostředí, kterých by si lidé v marketingu měli být vědomi, patří nedostatek surovin, zvyšující se náklady na výrobu energie či zvýšené úrovně znečištění a měnící se role vlád. Spousta spotřebitelů také čím dál více preferuje nákupy s cílem ochránit životní prostředí (Kotler, Keller, 2013).

2.3 Analýza vnějšího marketingového prostředí firmy

Následující kapitola ještě zůstává u vnějšího marketingového prostředí, jsou v ní představeny způsoby, jakými firma může analyzovat prostředí, ve kterém se nachází. K analýze makroprostředí je použita PEST analýza, k analýze mikroprostředí poslouží Porterův model pěti konkurenčních sil.

2.3.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je jednou z mnoha metod, pomocí které může firma analyzovat své mikroprostředí. Analýza mikroprostředí slouží zejména k identifikaci základní hybné síly, která v odvětví působí a zásadně ovlivňuje činnosti podniku. V Porterově modelu pěti konkurenčních sil je zachycena stávající konkurence v branži i potenciální nová konkurence, chování odběratelů a dodavatelů a substituční výrobky (Jakubíková, 2013).



Obrázek č. 4: Porterův model pěti konkurenčních sil

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s. 103)

Konkurence je velmi důležitým faktorem, který určuje marketingové možnosti firmy. Firmy by měly důkladně analyzovat stávající **konkurenci v branži** i **potenciální novou konkurenci** z hlediska jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek. Hrozba vstupu nových konkurentů je dána především tím, jaké existují bariéry vstupu na daný trh. Je nutno myslet také na to, že konkurencí není jen stejné zboží produkováné pod jinou značkou, ale že konkurenční zboží mohou představovat také substituty (Jakubíková, 2013; Karlíček a kol., 2018).

Substituční výrobky jsou produkty či služby, které složí k podobné či stejné potřebě jako produkty firmy a jejích přímých konkurentů. Právě hrozba náhražek v Porterově modelu pěti konkurenčních sil bere v úvahu substituční výrobky a služby dané firmy, ke kterým by zákazníci mohli přejít (Jakubíková, 2013; Karlíček a kol., 2018).

Další hrozbu představují **odběratelé**, konkrétně jejich vyjednávací schopnost. Odběrateli mohou být buď přímo zákazníci, nebo distributoři. Při výběru distributorů je třeba sledovat náklady spojené s jejich službou, kvalitu, rychlost, spolehlivost a další. Distributoři

a zákazníci představují pro firmy na daném trhu hrozbu tehdy, pokud mají sílu ceny snižovat (Jakubíková, 2013; Karlíček a kol., 2018).

Poslední hrozbou v Porterově modelu pěti sil představují **dodavatelé**, konkrétně vyjednávací schopnost dodavatelů. Firmu by při analýze dodavatelů mělo zajímat jejich postavení na trhu, kvalita, certifikace, včasnost a spolehlivost dodávek, ceny, zkušenosti a další. Dodavatelé mohou firmě dodávat vstupy do výrobního procesu (např. materiál, suroviny, polotovary), služby (např. finanční, pojišťovací, právní) a další zdroje (např. vybavení pracovišť). Analýza dodavatelů je pro firmu nezbytná, jelikož úspěch firmy ve velké míře závisí právě na kvalitě dodavatelů (Jakubíková, 2013).

2.3.2 PEST analýza

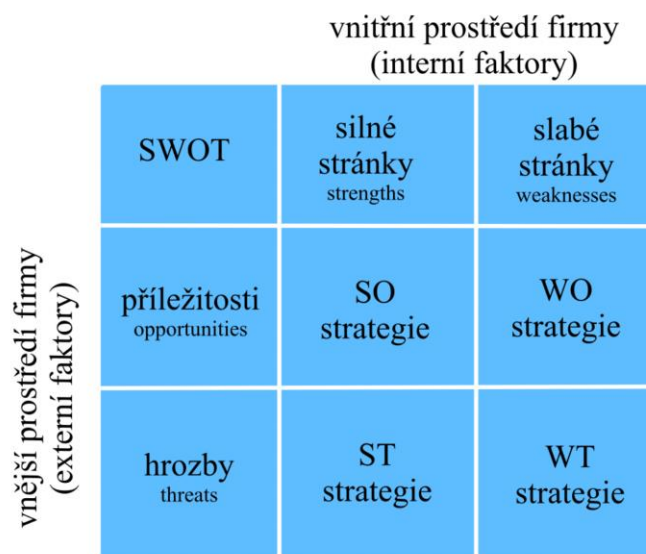
PEST analýza slouží k uchopení marketingového makroprostředí firmy. Název této analýzy vznikl podle počátečních písmen faktorů, které daná analýza zkoumá. Jedná se o faktory politicko-právní (**P**), ekonomické (**E**), sociálně-kulturní (**S**) a technologické (**T**). Všechny zde zmíněné faktory ovlivňují poptávku a činnost firmy a mohou pro ni představovat příležitosti i hrozby (Karlíček a kol., 2018; Jakubíková, 2013).

Všechny faktory PEST analýzy jsou vysvětleny již výše v kapitole 2.2.2 Makroprostředí.

Firma by při analýze makroprostředí měla vybrat zejména ty faktory, které jsou pro ni důležité. Je nutné věnovat maximální pozornost predikci budoucího vývoje a možného dopadu daných faktorů na firmu (Jakubíková, 2013).

2.4 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k analýze již zmíněného vnějšího prostředí firmy (makroprostředí a mikroprostředí) a zároveň také vnitřního prostředí firmy. SWOT analýza je základním východiskem pro stanovení marketingových cílů. Název vznikl z počátečních písmen anglických slov, které znamenají silné stránky (**S**trengths), slabé stránky (**W**eaknesses), příležitosti (**O**pportunities) a hrozby (**T**hreats). Z vnějšího prostředí firmy přicházejí příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky firmy lze naopak zjistit po důkladném prověření vnitřního prostředí firmy (Karlíček a kol., 2018; Jakubíková, 2013).



Obrázek č. 5: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Chlebovský, 2010, s. 31)

2.4.1 Analýza vnitřního prostředí firmy

Analýza vnitřního prostředí firmy by měla vyhodnotit úroveň a kvalitu interních faktorů firmy a určit silné a slabé stránky firmy. Do vnitřního prostředí firmy se řadí cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura a další (Foret, Procházka, Urbánek, 2005; Jakubíková, 2013).

Silné stránky mohou být například:

- vysoká hodnota značky,
- vysoká kvalita produktu,
- kvalitní distribuční síť,
- velký marketingový rozpočet,
- vysoká technologická úroveň,
- vysoká ziskovost produktu firmy (Karlíček a kol., 2018).

Mezi časté **slabé stránky** patří:

- nízká znalost značky,
- nízká kvalita produktu,
- nedostatečná úroveň distribuce,
- malý marketingový rozpočet,
- nízká technologická úroveň,
- nízká ziskovost produktu firmy (Karlíček a kol., 2018).

2.4.2 Analýza vnějšího prostředí firmy

Analýza vnějšího prostředí firmy se zabývá externími faktory a slouží k identifikaci příležitostí (atraktivních příležitostí na trhu, nabídky trhu) a hrozeb (nebezpečí a nástrah trhu), které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Do tohoto prostředí patří jak makroprostředí (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické faktory), tak i mikroprostředí (zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost) (Foret, Procházka, Urbánek, 2005; Jakubíková, 2013).

Příležitosti i hrozby mohou představovat:

- demografické trendy,
- změny v kupní síle,
- změny životního stylu a zákaznických preferencí,
- změna počtu konkurence,
- nové technologie,
- změny v právním prostředí (Karlíček a kol., 2018).

2.4.3 Hodnocení SWOT analýzy

Jakmile jsou stanoveny silné stránky společnosti, slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby, přechází se k **přidělení váhy** jednotlivým položkám. Tato váha vyjadřuje

důležitost položky v rámci dané kategorie. Celkový součet vah v každé ze čtyř kategorií musí být roven 1. Čím je hodnota váhy u položky vyšší, tím je daná položka důležitější a naopak (Fotr a kol., 2012).

Kromě vah je nutné také k jednotlivým položkám přiřadit jejich **hodnocení**. Položky S (silné stránky) a O (příležitosti) jsou hodnoceny zpravidla na škále 1 až 5. Rozsah škály je ale závislý na individuálním zvážení. Hodnota 1 znamená stav nejnižší spokojenosti s danou položkou, hodnota 5 vyjadřuje naopak stav nejvyšší spokojenosti s danou položkou (Fotr a kol., 2012).

Položky W (slabé stránky) a T (hrozby) jsou hodnoceny analogicky, kdy je využito stejné stupnice se záporným znaménkem. Rozsah škály je opět závislý na individuálním zvážení, zpravidla se ale používá škála od -1 do -5. V tomto případě hodnota -1 znamená stav nejnižší nespokojenosti s danou položkou a hodnota -5 odpovídá stavu nejvyšší nespokojenosti s danou položkou (Fotr a kol., 2012).

2.4.4 Vyhodnocení SWOT analýzy

Po stanovení váhy a hodnocení u všech jednotlivých položek silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb se může přejít k vyhodnocení SWOT. V každé ze čtyř uvedených kategorií se u každé položky hledá **součin příslušné váhy a hodnocení**. Po zjištění všech jednotlivých součinů je u každé kategorie provedena **suma těchto součinů**. Po zjištění hodnot za každou kategorii se přechází ke zjištění stavu pro hodnotu pro interní faktory a externí faktory. Hodnota pro interní faktory je rovna **součtu sum** za silné stránky a slabé stránky. Hodnota pro externí faktory je analogicky rovna součtu sum za příležitosti a hrozby. **Výsledná hodnota** SWOT analýzy je rovna bilanci mezi interními faktory a externími faktory (Fotr a kol., 2012).

Dle výsledné hodnoty se stanoví jedna ze strategií:

- strategie SO (maximalizace silných stránek za účelem maximalizace příležitostí),
- strategie WT (minimalizace slabých stránek k dosažení minimalizace hrozeb),
- strategie ST (maximalizace silných stránek k dosažení minimalizace hrozeb),

- strategie WO (minimalizace slabých stránek za účelem maximalizace příležitostí) (Vašítková, 2014).

2.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu je rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny zákazníků a spotřebitelů, kteří sdílejí jednu či více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich (Jakubíková, 2013).

Mezi hlavní **segmentační proměnné** patří:

- geografická segmentace (dle země, státu, regionu, okresu, města, městské čtvrti),
- demografická segmentace (dle věku, velikosti rodiny, životního cyklu rodiny, pohlaví, příjmu, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasy, národnosti, společenské třídy),
- psychologická segmentace (dle psychologických a osobnostních znaků, životního stylu, hodnot),
- behaviorální segmentace (dle znalostí o výrobku, postojů k výrobku, používání výrobku, reakcí na výrobek) (Kotler, Keller, 2013).

Segmentace pracuje se zákazníky a spotřebiteli, proto jsou tyto dva pojmy v následujícím odstavci vysvětleny. Zákazníkem se rozumí osoba či organizace, která přijímá produkt. Dále je zákazník i ten, kdo se o určitém zboží informuje a rozhoduje se o koupi. Takže zákazník je ten, kdo objednává, nakupuje a platí, ale nemusí zboží spotřebovat. Obecnějším pojmem je pojem spotřebitel. Ten zahrnuje veškerou spotřebu, tedy i spotřebu předmětů, které člověk sám nakupuje. Spotřebitel může být osobní (nakupuje zboží a služby pro svou spotřebu a potřebu domácnosti) nebo organizační (nakupuje výrobky, zařízení a služby pro svou činnost) (Kotler a kol., 2007).

Aby byla segmentace užitečná, segment musí splňovat následující **kritéria**:

- měřitelnost (každý segment, který má být osloven, by se měl dát změřit),
- přístupnost (každý segment, který má být osloven, by měl být pro firmu přístupný),

- dostatečná velikost (každý segment, který má být osloven, by měl být dostatečně velký a významný, aby firmě pokryl náklady spojené s podnikatelskou činností),
- rozlišitelnost (zákazníci v segmentu, který má být osloven, by měli být rozlišitelní od zákazníků z jiných segmentů) (Kotler, Armstrong, 2004).

Segmentace trhu může být prováděna na mnoha různých **úrovních**. Jsou firmy, které:

- se segmentací trhu nezabývají (využívají masový, nediferencovaný marketing),
- volí úplnou segmentaci (mikromarketing – snaží se přizpůsobit produkty a marketingové nástroje specifickým potřebám a přáním jednotlivců),
- něco mezi tím (segmentovaný marketing – firmy přizpůsobují své nabídky uzavřenější skupině jednotlivých segmentů; marketing zaměřený na mikrosegmenty – firmy se soustředí na segmenty s výraznými rysy) (Kotler, Armstrong, 2004).



Obrázek č. 6: Úrovně marketingové segmentace

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004, s. 327)

2.5.1 Targeting a positioning

Poté co je provedena segmentace trhu, následuje proces **targetingu**. V této fázi je měřena a hodnocena atraktivita jednotlivých segmentů dle různých kritérií a následně je zvolen jeden nebo více segmentů, na které se firma zaměří. Toto rozhodnutí je z hlediska marketingu klíčové. Hodnotí se především tržby a ziskovost jednotlivých segmentů a odhaduje se jejich budoucí růst. Po zvolení cílových skupin se firma snaží přizpůsobit své marketingové aktivity pro každou z nich. Firmy tedy upouštějí od masové reklamy a orientují se spíše na rozčlenění

trhu, výběr cílového trhu a následné přizpůsobení svého produktu a dalších nástrojů marketingového mixu zvoleným trhům (Karlíček a kol., 2018; Kotler, Armstrong, 2004).

Na targeting navazuje **positioning**, který vymezuje místo produktu na trhu. Positioning značky označuje pozici, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Tato pozice by přitom měla být pro cílový zákaznický segment natolik atraktivní, aby danou značku preferoval před pozicemi značek konkurenčních. Skutečná pozice, kterou značka v mysli zákazníků zaujme, je označována jako image značky. Image znamená osobitost, značky mají tedy specifické osobité rysy. Pokud image značky odpovídá požadovanému positioningu, mohou být marketéři spokojeni. V některých případech však může existovat mezi positioningem značky a její image nesoulad, který může vzniknout například z přílišné ambicióznosti marketérů či jejich neschopnosti komunikovat požadovaný positioning směrem k cílové skupině dostatečně srozumitelně a přesvědčivě (Karlíček a kol., 2018).

2.5.2 Cílený marketing

Při uplatňování strategie tržní orientace se firma zaměří pouze na část trhu, na jeden či více menších segmentů. Právě volba cílového segmentu zde hraje klíčovou roli. Hovoří se o tzv. **cíleném marketingu**. Při cíleném marketingu je využíván proces STP, tedy segmenting-targeting-positioning. Strategie cílového marketingu tedy spočívá v rozdělení celkového trhu na rozdílné části podle vlastností zákazníků, volbě jednoho či více segmentů a vytvoření produktu a marketingového mixu, který splňuje potřeby a preference daného segmentu (Jakubíková, 2013).

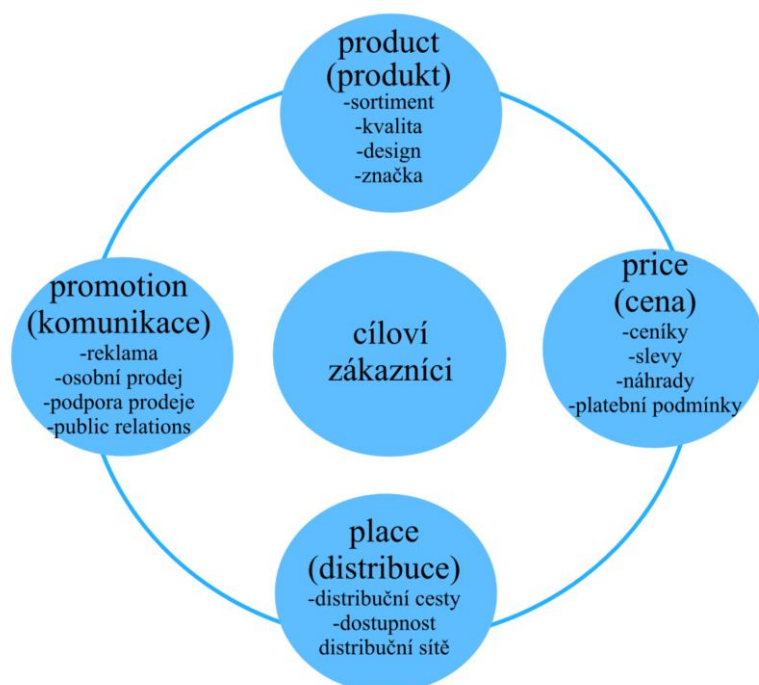


Obrázek č. 7: Fáze cíleného marketingu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2018, s. 111)

2.6 Marketingový mix

Marketingový průzkum a segmentace trhu firmě pomohou stanovit přání zákazníků na cílovém trhu. Upravit nabídku právě podle přání zákazníků umožňuje marketingový mix. Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů - výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Právě dle počátečních písmen anglických názvů těchto faktorů se hovoří o koncepci **4 P** – produkt (**P**roduct), cena (**P**rice), distribuce (**P**lace) a komunikace (**P**romotion) (Kotler, Armstrong, 2004).

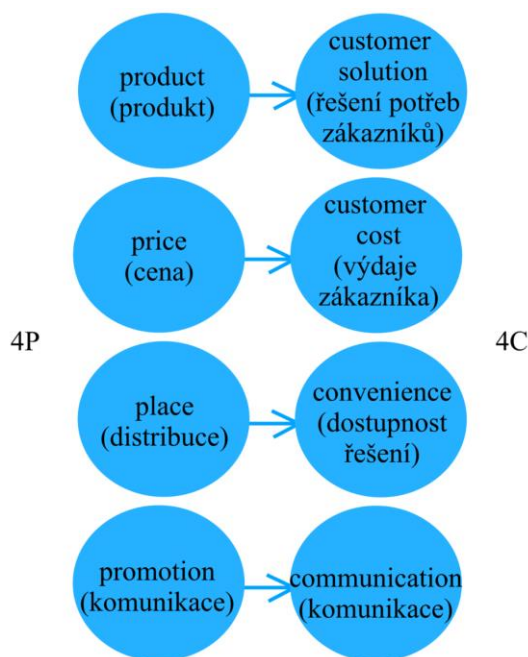


Obrázek č. 8: Marketingový mix 4P

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

V dosahování podnikatelských cílů mají úlohu také další vybrané nástroje, které jsou zmiňovány v modelech rozšířených o další P. V modelu **5 P** jsou ještě zmiňováni lidé (**P**eople). Existuje také model **7 P**, který je typický pro služby a jsou v něm přidáni zaměstnanci (**P**ersonnel), proces (**P**rocess) a fyzický důkaz (**P**hysical evidence) (Zamazalová, 2009).

Označení P v marketingovém mixu bere v úvahu pohled prodávajícího, jde o vnitřní, podnikový přístup. Někteří autoři však doporučují pohled vnější, zákaznický pohled. Koncepte 4 P může být tedy nahrazena koncepcí **4 C** – název vznikl opět dle počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů. Jednotlivými faktory jsou řešení potřeb zákazníka (**C**ustomer solution), výdaje zákazníka (**C**ustomer cost), dostupnost řešení (**C**onvenience) a komunikace (**C**ommunication). Například v koncepci 4 P je cena (Price) počítána jako cena produktu, ale v koncepci 4 C jsou výdaje zákazníka (Customer cost) kalkulovány i včetně např. nákladů za čas při nákupu či dopravu. Nutno ale říct, že zákaznický přístup a vnímání všech aktivit podnikatele očima zákazníka je podstatou marketingu, a proto může být označení C zbytečné (Zamazalová, 2009).



Obrázek č. 9: Marketingový mix 4P x 4C

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová, 2009, s. 41)

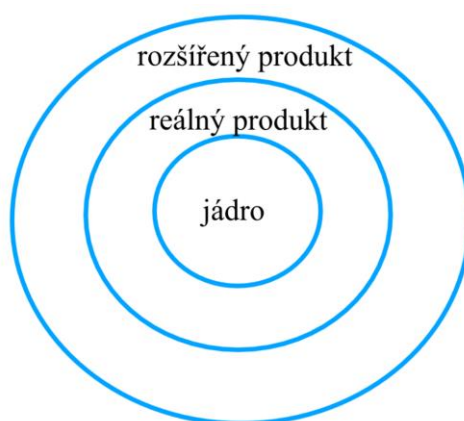
2.6.1 Produkt

Produkt je základní složkou marketingového mixu. Produktem se rozumí předmět směny, slouží k uspokojování lidských potřeb (tedy je poptáván) a zároveň je nabízen na trhu k prodeji. Produkt může mít podobu hmatatelného (fyzického) zboží, ale za produkt lze

považovat také nejruznější služby, informace či myšlenky, pokud tedy mohou být předmětem směny. Hmatatelné zboží lze ještě rozdělit na zboží s krátkou dobou používání a zboží dlouhodobě používané (Foret, Procházka, Urbánek, 2005; Karlíček a kol., 2018).

Produkt jako takový se skládá z více vrstev, rozlišují se následující 3 **vrstvy produktu**:

- jádro produktu (základní potřeba, kterou chce zákazník použitím produktu získat),
- vlastní, reálný produkt (technické parametry výrobku, kvalita, logo, obal, značka),
- rozšířený produkt (doprovodné služby, záruka, platební podmínky) (Kantorová, 2003).



Obrázek č. 10: Základní složky produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 94)

U produktů je možné pracovat s celou řadou charakteristik, kterými se lze odlišit od konkurence. Může se jednat o nejruznější funkční benefity, rozdíly v použitých materiálech, rozdíly v kvalitě, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti, rozdíly v designu a balení, formě, tvaru, rozměru (Karlíček a kol., 2018).

K hodnotě produktu může významně přispět jeho **značka**. Značkou se rozumí jméno, termín, znak, symbol či tvar, který pomáhá s identifikací zboží nebo služeb jednoho prodejce a s odlišením od konkurenčních produktů. Jméno značky je vyslovitelné (vokalizovatelné), zatímco symbol značky je nevyslovitelný. Značka má ve firmě tři základní cíle, a to finanční

(generovat tržby), právní (registrovat a zaručovat kvalitu) a marketingové (vytvořit emocionální vazbu a preference) (Jakubíková, 2013).

Produkty uváděné na trh obvykle procházejí čtyřmi fázemi, které poskytují jedinečné příležitosti, ale i hrozby dosažení ziskovosti. Jednotlivé fáze **životního cyklu produktu** jsou:

- fáze zavádění (vysoké náklady na výzkum, vývoj, přípravu výroby; zákazník se s produktem teprve seznamuje),
- fáze růstu (růst objemu produkce),
- fáze zralosti (růst objemu produkce se zpomaluje; začátek mírného poklesu zisku),
- fáze poklesu (výrazný pokles prodeje; prudký pokles zisku) (Jakubíková, 2013).

Prodejce svým zákazníkům obvykle nabízí více produktů a položek ke koupi, hovoří se o jeho tzv. produktovém mixu. **Produktový mix** může mít různou šířku, délku, hloubku a konzistenci. Šířka produktového mixu je tvořena počtem produkováných řad, délka celkovým počtem položek v produktovém mixu a hloubka počtem variant produktů v každé produktové řadě. Konzistence je určena těsností vazeb mezi jednotlivými produktovými řadami, použitím a dalšími aspekty (Jakubíková, 2013).

2.6.2 Cena

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Cena je zároveň jediným prvkem marketingového mixu, který pro firmu představuje zdroj příjmu. Cenu lze vyjádřit několika způsoby, nejčastěji je vyjádřena sumou peněz, ale může být vyjádřena také množstvím výrobků nebo služeb, které kupující poskytne prodávajícímu jako protihodnotu za produkt (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Všechna rozhodnutí firmy o stanovení cen nových produktů, určení cenové hladiny či diferenciaci ceny dle segmentů jsou zahrnuty v **cenové politice** firmy. Zákazník by měl být s cenou spokojen a firmě by zároveň taková cena měla přinášet zisk. Stanovení takové správné ceny je ovlivněno řadou externích a interních faktorů (Jakubíková, 2013).



Obrázek č. 11: Faktory ovlivňující stanovení ceny

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004, s. 488)

Mezi **interní faktory** patří například:

- náklady na nákup zboží,
- mzdové náklady,
- náklady na reklamu, podporu prodeje,
- marketingové cíle a strategie firmy,
- sortimentní zaměření (šířka, hloubka) a charakter zboží (Zamazalová, 2009).

Do **externích faktorů** se například řadí:

- celkový stav ekonomiky země,
- poptávka (cílová skupina) a její cenová elasticita,
- konkurence a její cenová strategie,
- legislativa,
- kulturní a etické faktory (Zamazalová, 2009).

Cena může být stanovena například dle jedné z následujících **metod**:

- nákladově orientovaná tvorba ceny (náklady představují důležité východisko pro rozhodování o cenách, určují nejnižší možnou cenovou hladinu, strop je určen poptávkou po produktu),
- cena orientovaná na poptávku (cena je odvozena od elasticity poptávky),
- cena stanovená v závislosti na konkurenci (východiskem pro rozhodování o cenách jsou ceny konkurence),

- cena podle vnímání hodnoty zákazníkem (cena je odvozena od vnímané hodnoty zákazníkem, tedy od jeho představ o výkonu, kvalitě výrobku a dalších spojených službách (Jakubíková, 2013).

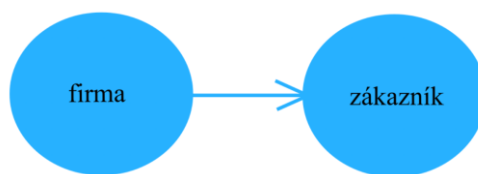
V obchodní firmě se většinou využívá nákladové tvorby cen. Výše ceny je odvozena připočtením **obchodní marže** (obchodní přírážky) k nákupní ceně, proto je její samotná výše důležitým cenotvorným faktorem. Výše obchodní marže je určena náklady spojenými s obchodní činností, obrátkovostí výrobku, charakterem sortimentu, cíli výrobce, cenami konkurenčních firem a dalšími faktory (Zamazalová, 2009).

K práci s cenami také patří promyšlené uplatňování různých **slev a srážek z ceny**. Aby slevové akce přinesly obchodníkovi kýžený efekt, je třeba řešit výši slevy a načasování slevy. Často obchodníci také využívají jeden nebo několik produktů jako tzv. lákadlo. Jedná se o produkty přitažlivé pro zákazníky a pokud je u těchto produktů cena stanovena tak, že přiměje spotřebitele k návštěvě prodejny, obchodník spoléhá na to, že společně se zbožím, za kterým přišli, nakoupí zákazníci i další produkty v nabídce (Zamazalová, 2009).

2.6.3 Distribuce

Distribucí se rozumí transfer produktů z místa jejich vzniku do místa jejich spotřeby. Všichni jednotlivci a firmy, kteří se účastní procesu tohoto transferu, tvoří distribuční cestu. S fyzickou distribucí produktů je také spojena změna vlastnických vztahů k daným produktům (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Jestliže je firma v přímém kontaktu se svým zákazníkem a k distribuci nevyužívá žádné distribuční mezičlánky, hovoří se o **přímé distribuci** (Karlíček a kol., 2018).



Obrázek č. 12: Přímá distribuce

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2018, s. 223)

Přímá distribuce ale není vhodná pro všechny případy. Většina firem využívá obchodní mezičlánky, v takovém případě se hovoří o **nepřímé distribuci** (Karlíček a kol., 2018).



Obrázek č. 13: Nepřímá distribuce

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004, s. 562)

Nejčastějšími obchodními mezičlánky jsou velkoobchod a maloobchod. Velkoobchod poskytuje zboží a služby těm, kdo je kupují za účelem dalšího prodeje. Do **velkoobchodu** spadají tzv. prostředníci (subjekty poskytující komplexní či jen vybrané služby, zásilkové velkoobchody a družstevní velkoobchody) a zprostředkovatelé a obchodní zástupci (např. brokeri, agenti, nákupčí). Naopak **maloobchod** poskytuje zboží a služby přímo konečným spotřebitelům pro jejich užití. Mezi typy maloobchodů patří například specializované prodejny, supermarkety či diskontní prodejny (Kotler, Armstrong, 2004).

U obchodní firmy je úkolem distribuce efektivně zajistit spojení nabízeného zboží se zákazníkem. Volba **distribuční politiky** u maloobchodní firmy je spojena s následujícími faktory:

- volba vhodné lokality,
- volba vhodných forem prodeje,
- analýza chování zákazníka ve vztahu k prodejně (Zamazalová, 2009).

Výběrem lokality je maloobchodní firma vázána na kupní potenciál zvolené oblasti. Volba lokality navazuje na dřívější rozhodnutí o cílovém trhu (zvoleném segmentu) a positioningu. U mezinárodní firmy začíná výběr lokality volbou vhodného státu, poté města v rámci státu a poté konkrétního místa ve městě (Zamazalová, 2009).

V současné době spousta firem začleňuje do svých distribučních cest také **internetový obchod**. Internetový obchod (též nazývaný jako elektronický obchod, e-shop) může mít pro firmy řadu přínosů. Mezi tyto přínosy patří například:

- existence oboustranného toku informací mezi prodávajícím a kupujícím,
- možnost lepšího zacílení,
- snížení nákladů na prodej a transakce,
- průběh dokumentů v elektronické podobě,
- větší šance na úspěch na trhu u malých firem a firem sídlících v odlehlých lokalitách (Zamazalová, 2009).

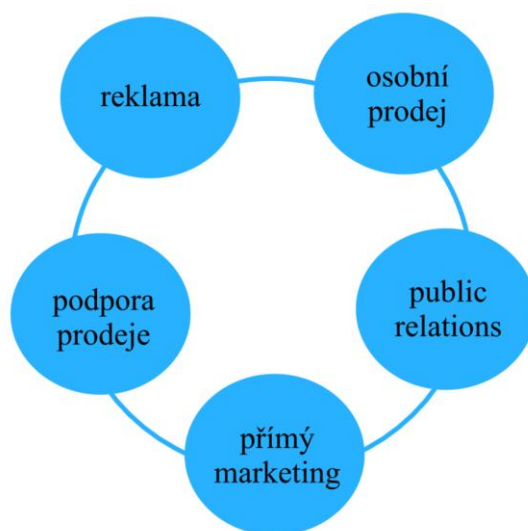
Zákazník má k nákupu na e-shopu celou řadu důvodů, jako např. rychlost nákupu, flexibilita, pohodlí, snadné vyhledávání a snadné srovnání s konkurenčními nabídkami. Je velmi pravděpodobné, že význam e-shopů a množství nákupů na e-shopech bude narůstat ještě dynamičtěji, protože pro budoucí zákazníky (dnešní děti) jsou chytré technologie naprostým standardem. Současně je ale nutno myslet také na to, že někteří zákazníci budou stále preferovat nákup v kamenných obchodech, jelikož v nakupování na e-shopech mohou vidět řadu nevýhod. Za tyto nevýhody lze považovat například nemožnost vyzkoušení či otestování produktů, nutnost čekání na dodání zboží a hrozbu podvodů či zneužití osobních údajů (Karlíček a kol., 2018).

2.6.4 Marketingová komunikace

Posledním článkem marketingového mixu je marketingová komunikace (lze se setkat také s označením propagace). Ta má za úkol předat zákazníkovi informace především o tom, kde se dá produkt firmy koupit, jaké náklady se s nákupem spojují a jakou hodnotu produkt zákazníkovi po zakoupení přinese (Přikrylová a kol., 2019).

Jestliže se dají dohromady všechny nástroje, které firma využívá pro přesvědčivou marketingovou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů, hovoří se o **marketingovém komunikačním mixu** firmy. Do marketingového komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

Cílem firmy by mělo být sladit veškeré komunikační aktivity tak, aby všechny sdělované informace o firmě byly jasné, konzistentní a přesvědčivé (Kotler, Armstrong, 2004).



Obrázek č. 14: Nástroje marketingového komunikačního mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004, s. 633)

2.6.4.1 Reklama

Reklama je pro spoustu firem hlavním a nejdůležitějším prvkem komunikace. Jedná se o neosobní formu, kdy firmy využívají různá placená média ke sdělení informací o produktu a oslovení současných i potenciálních zákazníků. Cílem reklamy je informovat cílové zákazníky o nových produktech, připomenout potřebu zakoupení určitého produktu či přimět stávající i potenciální zákazníky ke koupi určitého produktu. Reklama dle předmětu činnosti se dělí na dvě kategorie, a to na produktovou reklamu (zdůraznění předností a výhod plynoucích z používání produktů) a firemní reklamu (budování image firmy a zvýšení její známosti). Hlavní výhodou reklamy je oslovení širokého publika geograficky rozptýlených zákazníků. Za nevýhodu reklamy je považován jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady. Média se dělí na:

- elektronická (televize, rozhlas, internet, kino),
- tištěná (noviny, časopisy),

- out/indoor (billboardy, vitríny) (Přikrylová a kol., 2019; Jakubíková, 2013).

Každé médium má své výhody a nevýhody a firma musí pečlivě vybírat, kterou platformu pro svou reklamu zvolí. V současné době má však velký význam reklama na internetu (tzv. online reklama), která se vyznačuje vysokou mírou personalizace a možností interakce. Do online reklamy spadá např.:

- display reklama (má vizuální podobu a je vložena do obsahu webové stránky),
- reklama ve vyhledávačích (u které je nejdůležitější volba klíčových slov; spadá zde reklama ve vyhledávačích označovaná podle obchodního modelu pay-per-click, tzv. PPC a optimalizace na přirozené vyhledávání, tzv. SEO),
- reklama na sociálních sítích (Přikrylová a kol., 2019; Jakubíková, 2013).

2.6.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které jsou vytvářeny pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky. Podpora prodeje má tedy za cíl přesvědčit zákazníka, aby se v danou chvíli rozhodl k nákupu či svůj nákup zvětšil. Mezi nástroje podpory prodeje patří např.:

- vzorky,
- kupony,
- slevy,
- POS a POP materiály (Přikrylová a kol., 2019; Jakubíková, 2013).

V online prostředí se lze často setkat s:

- affiliate marketingem (tzv. provizním marketingem, který je často využíván v prostředí sociálních sítí),
- soutěžemi,
- slevovými portály (provozovatel slevového portálu vyjedná pro své zákazníky skupinovou slevu),

- promo kódy, věrnostními programy (Přikrylová a kol., 2019; Jakubíková, 2013).

2.6.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing (tzv. direct marketing) představuje přímou komunikaci se zákazníky, při které se využívá databáze kontaktních údajů stávajících a potenciálních zákazníků. Cílem je získání okamžité odezvy, ale také následné vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Nástroji direct marketingu jsou např.:

- telemarketing (cílená komunikace využívající telefon),
- katalogy,
- direct mail (adresná či neadresná zpráva obchodního charakteru) (Přikrylová a kol., 2019).

Nástroji online přímého marketingu jsou:

- webové stránky (vlastní webové stránky firmy),
- sociální sítě (např. Facebook, Instagram),
- mobilní aplikace,
- newsletter (jediný legální způsob, jak provozovat e-mail marketing, k jeho zaslání je nezbytný souhlas adresáta) (Přikrylová a kol., 2019).

2.6.4.4 Public relations

Public relations (tzv. PR, nazýváno též jako vztahy s veřejností) jsou nástrojem, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi, institucemi a veřejností s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnaní zájmů všech zúčastněných. Soubor základních nástrojů PR je shrnut ve zkratce PENCILS:

- P (Publications, publikace) – např. výroční zprávy, podnikové časopisy,
- E (Events, veřejné akce) – např. organizování událostí, sponzoring, přednášky,
- N (New, novinky) – např. novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference,

- C (Community involvement activities, angažovanost pro komunitu) – naplňování potřeb místních společenství,
- I (Identity media, nosiče a projevy podnikové identity) – např. dopisní papíry s hlavičkou, pravidla oblékání,
- L (Lobbying activity, lobbovací aktivity) – ovlivňování legislativních a regulačních opatření,
- S (Social responsibility activities, aktivity sociální odpovědnosti) – budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti (Přikrylová a kol., 2019; Jakubíková, 2013).

2.6.4.5 Osobní prodej

Při osobním prodeji je prodejce v osobním kontaktu se zákazníkem. Cílem osobního prodeje je úspěšné ukončení prodejní transakce. Tato forma komunikace se snaží přizpůsobit zákazníkovi podobu i obsah sdělení, ale měla by se řídit určitými etickými pravidly. I osobní prodej se v současné době rozšiřuje do online podoby, kde moderní komunikační technologie nabízejí širokou škálu nástrojů, pomocí kterých lze překlenout geografickou vzdálenost mezi komunikujícími stranami, jedná se o chatovací aplikace nebo messenger (Přikrylová a kol., 2019; Jakubíková, 2013).

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola diplomové práce se zabývá analýzou současného stavu vybrané společnosti. V úvodu je provedena charakteristika společnosti včetně popisu nabízeného sortimentu na českém trhu, dále následuje segmentace trhu, popis marketingového mixu, analýza vnějšího marketingového prostředí a SWOT analýza. V závěru této kapitoly jsou uvedena data z provedeného marketingového průzkumu, ve kterém byla zjišťována poptávka a preference zvoleného cílového segmentu.

3.1 Charakteristika společnosti

Diplomová práce je prováděna pro podnikající fyzickou osobu Radek Valenta, který do České republiky dováží kosmetické produkty Thermal z Maďarska a následně je nabízí zákazníkům na českém trhu. Pan Radek Valenta provádí tuto obchodní činnost na základě živnostenského oprávnění. Druh živnosti je ohlašovací volná a oprávnění k provozování živnosti vzniklo dne 28.08.1992. Doba platnosti oprávnění je na dobu neurčitou. Identifikační číslo osoby (IČO) je 44166788. K provozování činnosti je zřízena také provozovna v Kyjově (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021).

Uváděné informace o živnosti byly zjištěny buď z rozhovoru s panem Valentou, nebo z vlastní zkušenosti, jelikož se jedná o rodinný podnik. Impulsem k dovozu a prodeji kosmetických produktů Thermal byla návštěva pana Radka Valenty v Maďarsku, kde tyto produkty měl možnost vyzkoušet, byl s nimi spokojen a následně zjistil, že jsou produkty k dostání pouze v Maďarsku a na českém trhu je tedy není schopen zakoupit. Po tomto zjištění a průzkumu trhu tedy kontaktoval maďarského výrobce kosmetiky Thermal a domluvili se, že v Maďarsku bude zahájena také výroba této kosmetiky pro český trh. Před samotným vstupem na český trh bylo také nutno zjistit, zda tyto produkty odpovídají všem legislativním požadavkům na kosmetické produkty v České republice a také bylo nutné přizpůsobit text na obalech produktů českému trhu. Vstup na český trh byl tedy proveden formou vývozních a dovozních operací, konkrétně prostřednických vztahů. Pan Radek Valenta je tedy prostředníkem, tj. subjektem, který obchoduje vlastním jménem, na vlastní účet a podniká na vlastní riziko. Produkty značky Thermal odebírá s určitou

velkoodběratelskou slevou přímo od maďarského výrobce a zboží následně prodává dalším odběratelům a jeho odměnou je rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou (tzv. cenová marže) (Valenta, 2021).

K prodeji produktů Thermal na českém trhu byl zřízen e-shop s názvem THERMAL SENS (www.thermal-sens.cz), zákazníci si mohou produkty objednat ale také telefonicky. Zákazníci si zakoupené zboží mohou nechat doručit domů prostřednictvím distributorů či si jej vyzvednout na provozovně v Kyjově. S provozováním živnosti panu Valentovi vypomáhá osoba na dohodu o pracovní činnosti, jejíž úkolem je balení a zasílání objednaného zboží zákazníkům a komunikace se zákazníky. Ostatní činnosti (jako např. vedení účetnictví, správa webových stránek s e-shopem, doprava zboží k zákazníkům) jsou řešeny externě (Valenta, 2021).

Je nutno říct, že již při samotném vstupu na český trh nebyla důkladně provedena analýza vnitřního a vnějšího marketingového prostředí, segmentace trhu a marketingová strategie. V posledních letech začaly společnosti klesat tržby, proto bylo rozhodnuto o analyzování marketingového prostředí, segmentaci trhu a úpravě marketingového mixu. Poté, co v Maďarsku byla zahájena pro tyto produkty online marketingová komunikace, výrazně se na maďarském trhu zvýšilo povědomí o značce Thermal a také se zvýšil počet zákazníků a tržby, proto bude v této práci také brána v úvahu možnost zavedení online marketingové komunikace i pro český trh (Valenta, 2021).

3.1.1 Sortiment nabízených produktů

E-shop THERMAL SENS nabízí a prodává produkty **značky** Thermal. Pod značkou Thermal se skrývají kosmetické produkty vyráběné v Maďarsku z termálních pramenů s vysokým obsahem minerálních látek, stopových prvků a dalších přírodních látek a vitaminů. Produkty Thermal mají neutrální pH a jsou vhodné pro všechny typy pokožky, včetně pokožky s exémem (Thermal Sens, 2021).

Jak již bylo zmíněno, všechno prodávané zboží má značku Thermal. Na všech produktech je také totožné **logo**.



Obrázek č. 15: Logo značky Thermal

(Zdroj: Thermal Sens, 2021)

Produkty jsou na e-shopu THERMAL SENS prodávány v následujících čtyřech **kategoriích**:

- vlasová kosmetika (multivitaminový šampon; regenerační vlasový krém; vlasová kúra – 1x multivitaminový šampon, 2x regenerační vlasový krém),
- tělová kosmetika (hydratační sprchový gel; tělový balzám; krém na ruce a nohy),
- speciální kosmetika (krém na revma a bolesti pohybového ústrojí; koupelová pěna),
- regenerační kosmetika (fitness regenerační sprchový gel a šampon; herpes krém na opary) (Thermal Sens, 2021).

Informace o **velikosti balení a ceně** jednotlivých produktů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 1: Velikost balení a cena produktů Thermal

(Zdroj: Thermal Sens, 2021)

Produkt	Velikost balení	Cena
Multivitaminový šampon	300 ml	330 Kč
Regenerační vlasový krém	75 g	330 Kč
Vlasová kúra	1 x 300 ml + 2 x 75 g	990 Kč
Hydratační sprchový gel	250 ml	180 Kč
Tělový balzám	250 ml	290 Kč
Krém na ruce a nohy	150 ml	270 Kč
Krém na revma a bolesti pohybového ústrojí	75 g	290 Kč
Koupelová pěna	700 ml	290 Kč
Fitness regenerační sprchový gel a šampon	250 ml	190 Kč
Herpes krém na opary	6 g	190 Kč

Co se týče **balení** produktů, většina produktů Thermal je prodávána v PE lahvi, tři produkty jsou poté prodávány v zaplombované hliníkové tubě v papírové krabičce s návodem na použití. Text na obalech produktů (stručný popis produktu, složení, návod na použití, údaje o výrobcí a datum spotřeby) je v jazyce anglickém a slovenském. Tyto produkty jsou dodávány na český a slovenský trh. Na produktech prodávaných na českém trhu je navíc nalepovací štítek se základními údaji o produktu v českém jazyce a kontakty na distributora na český trh. Všechny produkty jsou označeny stejným nápisem značky THERMAL a také jejím logem. Při zasílání objednávek k zákazníkům jsou produkty zabaleny v kartonové krabici a k objednavce je přiložen leták s popisem přírodní kosmetiky Thermal, popisem jednotlivých produktů včetně návodu na použití a cen a kontakty na distributora do České republiky (Valenta, 2021).

3.2 Marketingový mix

Tato část diplomové práce je zaměřena na marketingový mix, který daná živnost používá pro produkty Thermal na českém trhu.

3.2.1 Produkt

Produktem, na který je především zaměřena tato práce je **vlasová kúra Thermal proti vypadávání vlasů**. Jedná se o zboží krátkodobé spotřeby. Tato vlasová kúra se skládá z 2x Thermal vlasového krému a 1x Thermal multivitaminového šamponu. Tato kúra má vysokou schopnost regenerace vlasového stvolu a folikulu, proto je využívána a doporučována používat při řešení problémů s vypadáváním vlasů. Vlasová kúra Thermal proti vypadávání vlasů je nejprodávanějším produktem na e-shopu THERMAL SENS. Složení vlasového krému i šamponu odpovídá současným trendům, v produktech nejsou obsaženy parabeny a silikonů. Právě vlasová kosmetika bez parabenů a silikonů se stala v posledních letech velmi žádanou a spousta značek na tyto vlastnosti produktů láká zákazníky (Valenta, 2021).



Obrázek č. 16: Vlasová kúra Thermal

(Zdroj: Vlastní fotografie)

Thermal regenerační vlasový krém obsahuje minerální látky, pšeničné proteiny, vitaminy skupiny B, vitamin E, olej z kukuřičných klíčků či například borovicový olej. Krém je balen v 75 g hliníkové tubě. Tento krém se používá před umytím vlasů, vetře se do pokožky hlavy a do vlhkých vlasů. Krém je třeba nechat působit a poté se doporučuje umytí Thermal multivitaminovým šamponem (Thermal Sens, 2021).

Thermal šampon multivitaminový obsahuje vitaminy B5, B3, B1, proteiny, minerální látky a stopové prvky, které vyživují a regenerují vlasy a vlasovou pokožku. Šampon je balen v 300 ml PE lahvi. Oba tyto produkty mají optimální pH, proto jsou vhodné i pro citlivou pokožku (Thermal Sens, 2021).

Tři **vrstvy** produktu vlasová kúra Thermal proti vypadávání vlasů jsou:

- jádro produktu (výrobek k péči o vlasy),
- vlastní, reálný produkt (lázeňská kosmetika, ve složení minerály a vitamíny, značka Thermal, logo značky Thermal, obal vyobrazen na obrázku č. 16),
- rozšířený produkt (doprava k zákazníkům pomocí České pošty, platba na dobírku, přiložení letáčku s návodem k použití, popisem produktu a představením značky) (Valenta, 2021).

3.2.2 Cena

Cena Thermal vlasové kúry proti vypadávání vlasů na e-shopu THERMAL SENS je 990 Kč. Využilo se nákladové tvorby cen. Výše ceny je odvozena připočtením obchodní marže k nákupní ceně od dodavatele. Výše obchodní marže je určena náklady spojenými s obchodní činností, náklady na marketingovou komunikaci a také vnímanou hodnotou zákazníky. Tato cena byla stanovena již na počátku distribuce produktů na český trh a od té doby je neměnná. Produkty z této vlasové kúry se na e-shopu prodávají také samostatně. Šampon je prodáván za cenu 330 Kč, vlasový krém je prodáván také za cenu 330 Kč. Na e-shopu se dosud nevyužívají slevy a sračky z cen. Zisk z prodané Thermal vlasové kúry po odečtení všech nákladů je cca 35 %. Výše zisku u ostatních nabízených produktů se pohybuje v rozmezí 30 – 35 % (Valenta, 2021).

3.2.3 Distribuce

Analyzovaná živnost je obchodním mezičlánkem mezi firmou, která vyrábí produkty Thermal v Maďarsku a zákazníky v České republice. Tato živnost zajišťuje distribuci do České republiky sama pomocí firemního automobilu a dále nabízí produkty Thermal zákazníkům na svém e-shopu THERMAL SENS. Zakoupené zboží na daném e-shopu je k zákazníkům distribuováno pomocí služeb České pošty a platbou na dobírku. Dodání je zpoplatněno za 140 Kč. Pro zákazníky, kteří bydlí v okolí provozovny živnosti (ve městě Kyjov) lze zvolit osobní odběr a platba hotově na provozovně (Valenta, 2021).

3.2.4 Komunikace

Společnost využívá různé formy marketingové komunikace – reklamu v tisku, PPC reklamu ve vyhledávání, produkt zdarma k nákupu stálým zákazníkům, webovou stránku a sponzoring.

Reklama v tisku je forma marketingové komunikace, kterou společnost využívá již od začátku distribuce na zdejší trhy. Zároveň je reklama v tisku forma komunikačního mixu, do kterého společnost investuje nejvíce prostředků na propagaci produktů. V roce 2020 byly náklady společnosti na reklamu v tisku cca 2 mil. Kč. Využívá se služeb CNC (Czech News Center), což je mediální dům, pod který spadají tituly jako např. Blesk, Sport či Aha!.

V menší míře využívá společnost reklamy v tisku Právo, Metro, Rytmus života, Pestrý svět či Slovácko. Jelikož se jedná o spolupráce dlouhodobého charakteru, ceny za inzerci jsou nyní pro analyzovanou společnost sníženy o tzv. slevu za počet opakování inzerátů a slevu za finanční objem. Cílem reklamy v tisku je informovat čtenáře a potenciální zákazníky o produktech Thermal, jejich účincích a možnostech zakoupení na českém trhu (Valenta, 2021).



Trápí vás padání vlasů?
Účinná vlasová kúra
pro muže i ženy

2x THERMAL vlasový krém
1x THERMAL šampon 300 ml

Objednávejte:
☎ 518 615 091

Jedna kúra za 990 Kč

Objevte magickou sílu přírody!

www.thermal-sens.cz

Obrázek č. 17: Reklama společnosti v tisku

(Zdroj: Blesk, 2021)

Další využívaná forma reklamy je **reklama ve vyhledávačích** Seznam a Google. Je to tzv. PPC reklama (pay-per-click), kdy inzerent platí za každé kliknutí na reklamu. U této formy reklamy je důležité určit klíčová slova, tato slova když uživatel zadá do vyhledávače, tak je mu nabídnuta webová stránka inzerenta. Pro analyzovaný e-shop jsou nastavena např. klíčová slova “thermal”, “thermal sens”, “thermal šampon”, “thermal kosmetika”, “vlasová kúra thermal” a další. Cílem reklamy ve vyhledávači je zařazení webu společnosti na přední příčky ve vyhledávači při zadání konkrétních klíčových slov. U analyzované společnosti jsou tato klíčová slova zřejmě nastavena špatně, jelikož PPC kampaně nejsou úspěšné a prokliky

jsou téměř nulové, bude tedy potřeba analyzovat používaná klíčová slova a zjistit, z jakého důvodu jsou prokliky téměř nulové (Valenta, 2021).

Podpora prodeje je dalším nástrojem komunikačního mixu, který společnost využívá. Tento nástroj je ale využíván v mnohem menší formě než reklama a je nabízen pouze stálým zákazníkům. Vždy jednou ročně je na e-shopu akce, pokud si stálý zákazník zakoupí během této akce 1x Thermal vlasovou kúru, může si k nákupu vybrat ještě jeden produkt značky Thermal z e-shopu zdarma. O této akci jsou stálí zákazníci informováni prostřednictvím zaslaného dopisu do schránky. Jedná se o formu marketingové komunikace, která má za cíl připomenutí již zakoupeného produktu a především vyzvání zákazníků k opětovnému zakoupení tohoto produktu, ke kterému dostanou ještě jeden produkt z nabídky na e-shopu zdarma. V roce 2020 využilo tuto akci 54 zákazníků (Valenta, 2021).

24 let

na tuzemském trhu

Speciální nabídka pro věrné klienty firmy SENS POKRAČUJE I V ROCE 2018!!!

Naše firma, jak jistě víte, se zabývá prodejem speciálních léčebných preparátů THERMAL. Velmi kladné ohlasy zákazníků, kteří již THERMAL kosmetiku užívají, nás utvrzují v tom, že tyto přípravky jsou výjimečné a mají vynikající úroveň.

Rozhodli jsme se znovu zopakovat zvýhodněnou nabídku pro Vás, věrné klienty, kterou jsme připravili již u příležitosti 20. výročí založení firmy SENS a měla velký ohlas.

Při objednání jedné vlasové kúry THERMAL (2 ks krému a 1 ks šamponu), která se u Vás těší největší oblibě, Vám jako bonus zašleme další 1 ks THERMAL přípravku zdarma! Můžete si sami vybrat z přiloženého letáku o který THERMAL výrobek byste měli zájem.

Doufáme, že Vás tato nabídka zaujala a těšíme se, že budete i nadále s přírodní léčebnou kosmetikou THERMAL spokojeni.

S pozdravem

SENS, Komenského 606, 697 01 Kyjov
e-mail: info@thermal-sens.cz,
www.thermal-sens.cz
tel.: 518 615 091

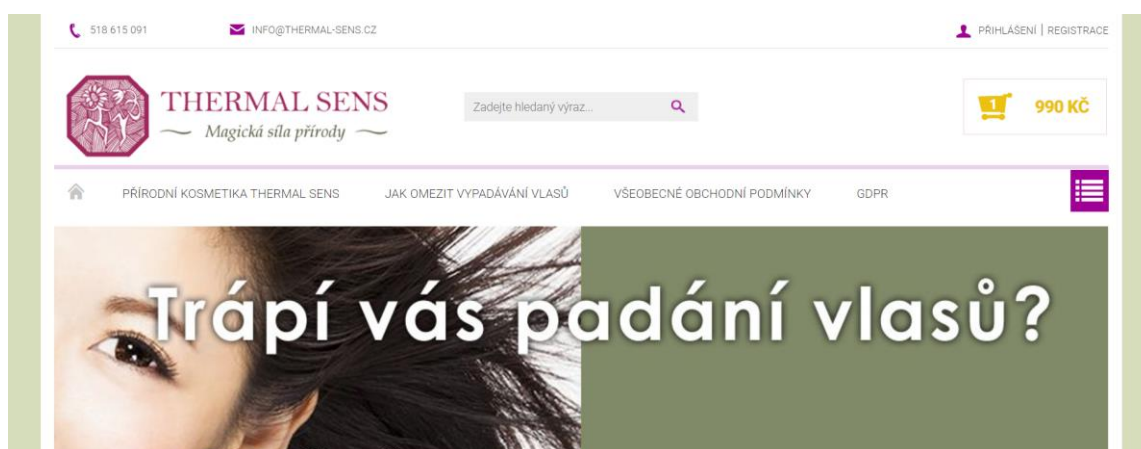


Obrázek č. 18: Používaná podpora prodeje společnosti

(Zdroj: Vlastní fotografie)

Mezi formy přímého marketingu, kterou společnost využívá jsou **webové stránky**. Stránky společnosti slouží především k prodeji produktů, jedná se ale také o formu marketingové

komunikace. Na webových stránkách společnosti jsou informace o produktech, jejich ceně, účincích, velikosti balení, o značce Thermal celkově, všeobecné obchodní podmínky a také kontakt na distributora do České republiky. V neposlední řadě se společnost snaží na své webové stránky vkládat články, které obsahují informace o problémech, ke kterým produkty Thermal slouží. Je zde například článek o vypadávání vlasů. S omezením vypadávání vlasů pomáhá Thermal vlasová kúra, nicméně v článku jsou i další rady, kterými by se lidé měli řídit, aby vypadávání vlasů zmírnili. Tyto články však nejsou detailně propracované a ani nejsou pravidelně vydávány nové. Cílem webových stránek společnosti je tedy podat podrobné informace o produktech, poskytnutí kontaktu na distributora a možnost zkontaktování se, ale především slouží jako e-shop k prodeji produktů. Náklady na provozování a optimalizaci webových stránek za rok 2020 byly 15 000 Kč. Při analýze zdrojů návštěvnosti bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků se na webové stránky dostane prostřednictvím vyhledávače (neplacená forma) a dále přímou návštěvností (Valenta, 2021).



Obrázek č. 19: Náhled webových stránek s e-shopem

(Zdroj: Thermal Sens, 2021)

Tato webová stránka byla podrobena analýze s následujícími výsledky:

- analýza zdrojového kódu stránky (prověřuje popisné informace, informace v hlavičce, chyby v HTML kódu, sémantiku, přístupnost) je na 86 %,
- síla webové stránky (prověřuje HTML kód, zpětné odkazy a jejich potenciál, pozice ve vyhledávačích, návštěvnost a potenciál domény) je na 16 % (Seo Servis, 2021).

Dle provedené analýzy má zdrojový kód optimální velikost, což znamená, že zde nejsou přebytečná data ke stahování vyhledávačem a web je tedy pro návštěvníky rychle stažen. Dále mezi klady stránky patří dostatek textu na stránce, kvalitně strukturovaný text do odstavců a správné použití nadpisu h1. Mezi hlavní nedostatky tohoto webu patří příliš dlouhý popis, nesprávné pořadí nadpisů na stránce, neumístění webové stránky na Seznamu a Google po zadání prvních 4 slov titulku a neexistence zpětných odkazů na doménu z jiných domén či ze sociálních sítí (Seo Servis, 2021).

Z uživatelského hlediska shledávám na webu nedostatky jako nekvalitní fotografie produktů, nekompletní informace o produktech či horší zobrazení webu v mobilním zařízení. Naopak mezi pozitiva lze zařadit přehledné řazení produktů do skupin, rychlé načítání webu a přítomnost všech informací, které jsou na e-shopu právně vyžadovány.

Poslední využívanou formou marketingové komunikace společnosti je **sponzoring**, jedná se o formu Public Relations, tedy vztahy s veřejností. Sponzoring je využíván pouze ve formě občasných sponzorských balíčků do tomboly či peněžní podpory od společnosti (cca 5x – 10x ročně) na kulturní, společenské a sportovní události v místě sídla společnosti, tedy v Kyjově. Cílem sponzoringu je informovat potenciální zákazníky o produktech značky Thermal, které jsou prodávány v Kyjově, a poskytnout jim je na vyzkoušení (Valenta, 2021).



Obrázek č. 20: Sponzorský balíček na kulturní akci

(Zdroj: Vlastní fotografie)

Pokud shrnu celkově komunikační mix společnosti, tak zjišťuji, že společnost se snaží jít cestou vysokých nákladů na propagaci a vysokých cen produktů (vyšší marže). Důkazem toho je, že nejvyšší množství reklamy je v tisku, což je nákladná forma propagace pro malou živnost. Naopak společnost jakožto e-shop opomíjí určité formy online propagace, jako např. využívání sociálních sítí, affiliate marketing či zasílání newsletterů.

3.3 Segmentace

Z vlastností nabízených produktů lze usoudit, že značka Thermal je určena především osobám, které potřebují či preferují speciální přírodní produkty na péči o své tělo a vlasy. Jedná se o osoby, které trápí určité onemocnění či úraz (revma, bolesti kloubů, podvrtnutí, opary), vypadávání vlasů a dále aktivní osoby po fyzické zátěži a osoby s citlivou pokožkou.

3.3.1 Stávající zákazníci

Nejprodávanějšími produkty společnosti jsou produkty proti vypadávání vlasů (šampon, vlasový krém a vlasová kúra), které tvoří naprostou většinu tržeb. Právě na tyto produkty je zaměřena také většina marketingové komunikace společnosti. Dle majitele e-shopu tyto produkty nakupují obě pohlaví a nejčastěji ve věku 55 let a více. Spousta těchto zákazníků uskutečňuje objednávky telefonicky, nevyužívá možnosti objednání produktů online na e-shopu. Spousta zákazníků je loajální, takže se k objednávání vrací. Tímto usuzuji, že pomocí současného marketingového mixu společnost zacílila převážně na starší populaci (Valenta, 2021).

3.3.2 Noví cíloví zákazníci

Přáním pana majitele je zisk nových zákazníků, protože množství loajálních zákazníků každoročně klesne (to může být nejčastěji z důvodu vyřešení problému s vypadáváním vlasů či změnou značky vlasové kosmetiky). A protože se společnosti nedaří oslovovat nové zákazníky, s klesajícím množstvím stálých zákazníků se snižují množství prodejů a tržby. Společně s panem majitelem bylo rozhodnuto, že nový marketingový mix bude zacílen na nový segment, a to na ženy ve věku 20 - 40 let, tedy mladé dospělé. Vedle starší populace je to další segment, ve kterém se vyskytuje velké množství osob, které trápí vypadávání vlasů, které je způsobeno převážně hormonálními změnami během těhotenství či po porodu

(nejvíce vlasů se obvykle ztrácí v prvních šesti měsících po porodu), u některých žen také problémy se štítnou žlázou, stresem (který je v době pandemie u většiny osob zvýšený) či genetikou (Vlasy, 2020).

Tento segment byl zvolen primárně kvůli nabídce vlasové kosmetiky proti vypadávání vlasů, pan majitel ale věří, že i další nabízené produkty jsou vhodné a zajímavé pro zvolený segment kvůli tomu, že jsou to přírodní produkty, které se v současné době těší velké oblibě. E-shop chce začít využívat i online marketingovou komunikaci a předpokládá se, že daný segment je vhodný právě oslovovat online. Také se předpokládá, že tomuto segmentu bude vyhovovat nakupování na e-shopu. Tyto informace ale budou zjišťovány v PEST analýze a průzkumu. Díky prodeji přes e-shop lze oslovit tento segment v rámci celé České republiky, tedy daný segment je dostatečně velký na to, aby se vyplatilo vynaložit náklady spojené se zacílením na něj. Samozřejmě ale ne úplně všechny ženy ve věku 20 – 40 let budou patřit mezi cílové zákazníky. Marketingová persona neboli typický příslušník cílové skupiny je tedy žena v produktivním věku, konkrétně ve věkové skupině 20 – 40 let. Dále se jedná konkrétněji o ty ženy, které mají problém s vypadáváním vlasů (nejčastěji těhotné ženy či ženy po porodu), jsou ochotné používat přírodní kosmetiku a zakoupit si ji online.

3.4 Vnější marketingové prostředí

V následující části diplomové práce je provedena analýza vnějšího marketingového prostředí společnosti. K analýze mikroprostředí poslouží Porterův model pěti konkurenčních sil, k analýze makroprostředí je využita PEST analýza.

3.4.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

K popisu mikroprostředí analyzovaného e-shopu, který na českém trhu prodává lázeňskou kosmetiku dováženou z Maďarska, je využit Porterův model pěti konkurenčních sil. V Porterově modelu pěti konkurenčních sil je zachycena stávající konkurence v branži i potenciální nová konkurence, chování odběratelů a dodavatelů a substituční výrobky.

Stávající konkurence v branži

Po důkladném vyhledávání na internetu byly nalezeny čtyři hlavní přímé konkurenční značky značky Thermal, která je prodávána na analyzovaném e-shopu. Jedná se o THERMELOVE,

SINOVA, Marienbad Cosmetics a Eudermic. Všechny tyto značky a jejich produkty lze zařadit do skupiny lázeňská přírodní kosmetika, jsou prodávány na e-shopech a také mají v nabídce vlasovou kosmetiku (jelikož tato práce je zaměřena především na produkty Thermal ze skupiny vlasové kosmetiky). Za velké mínus pro analyzovaný e-shop považuji to, že při zadání příkazu „lázeňská přírodní kosmetika“ do vyhledávače nebyl e-shop Thermal SENS nalezen. Takže pokud zákazník tuto danou značku přímo nezná, ale vyhledává jen jakoukoliv lázeňskou kosmetiku, zřejmě na analyzovaný e-shop nenarazí. Na předních místech ve vyhledávání se objeví právě tyto již zmíněné konkurenční e-shopy. Tento problém je možno vyřešit úpravou klíčových slov ve vyhledávačích, což je forma marketingové komunikace, kterou společnost využívá.

Produkty značky **THERMELOVE** obsahují termální sirnou vodu z přírodních léčivých pramenů lázní Velké Losiny. Daná značka je na trhu více než deset let. Mezi produkty značky THERMELOVE patří např. tělové mléko se sírou (219 Kč), koupelové soli (59 Kč), sirný šampon (219 Kč). Výrobky značky THERMELOVE jsou propagovány na facebookové stránce Love Spa, na webu www.thermelove.cz, a také na webu www.termaly-losiny.cz. Výrobky lze zakoupit na e-shopech, v lázních Ostrožská Nová Ves, Velké Losiny, Luhačovice, Mariánské Lázně a v partnerských prodejnách (např. zdravotnické potřeby, sport a relax). Při objednávání produktů z e-shopu lze vybrat mezi třemi způsoby dopravy (DPD, Zásilkovna, Česká pošta) a třemi způsoby platby (převod na účet, dobírka a platební brána) (THERMELOVE, 2020).

Produkty značky **SINOVA** obsahují sirnou vodu z přírodních léčivých pramenů lázní Ostrožská Nová Ves. Sinova je na trhu více než 15 let. Mezi produkty značky SINOVA patří např. regenerační šampon se zinkem (199 Kč), sirný šampon s bílým jmelím (219 Kč), bylinný oleogel Artrosin (129 Kč). Výrobky značky SINOVA jsou propagovány na facebookové stránce Love Spa, na webu www.sinova.cz a také na webu www.laznenovaves.cz. Výrobky lze zakoupit, stejně jako výrobky THERMELOVE, v e-shopech, v lázních Ostrožská Nová Ves, Velké Losiny, Luhačovice, Mariánské Lázně a v partnerských prodejnách (např. zdravotnické potřeby, masážní a kosmetický salon).

Způsoby platby a dopravy při zakoupení přes internet jsou stejné jako při objednávání produktů THERMELOVE (SINOVA, 2020).

Produkty kosmetiky **Marienbad Cosmetics** obsahují přírodní léčivé zdroje Mariánských Lázní. Mezi produkty značky Marienbad Cosmetics patří např. sprchový gel PEOLA ENERGY (200 Kč), šampon na vlasy s rašelinovým extraktem (330 Kč), koupelová sůl (260 Kč). Na e-shopu jsou v současné době (09.11.2020) všechny produkty vyprodány, k dostání jsou však v Léčebných lázních Mariánské Lázně (v infocentru a ve spa hotelích). Internetové stránky této kosmetiky jsou pro uživatele k dispozici ve čtyřech jazycích (český, anglický, německý a ruský) (Marienbad Cosmetics, 2013).

EUDERMIC S.P.A. je italská firma, která je výrobcem přírodní kosmetiky značek Angel's Spa, Mediterranean Spa či Terme di Chianciano. V České republice je výhradním zástupcem této značky firma EWRO, která prodává produkty přes internet i ve spoustě partnerských prodejnách po celé České republice. Produkty této značky jsou nyní k dostání také v lékárnách. Značka má pro český trh vlastní facebookovou stránku. Mezi produkty prodávané na českém trhu patří např. bahno na vlasy (595 Kč), tělová mléka (280 Kč), koupelové pěny (290 Kč). Zakoupené zboží na e-shopu je zasíláno prostřednictvím České pošty a jako platbu lze zvolit pouze platbu na dobírku (Přírodní kosmetika, přírodní biokosmetika a léčivá lázeňská, 2008).

Tabulka č. 2: Porovnání konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Thermal Sens, 2021; THERMELOVE, 2020; SINOVA, 2020; Marienbad Cosmetics, 2013; Přírodní kosmetika, přírodní biokosmetika a léčivá lázeňská, 2008)

Značka	Thermal	THERMELOVE	SINOVA	Marienbad Cosmetics	Eudermic
Původ	Maďarské termální prameny	ČR - lázně Velké Losiny	ČR - lázně Ostrožská Nová Ves	ČR - Mariánské Lázně	Itálie
Vlasová kosmetika	ANO -šampon -vlasový krém	ANO -šampon	ANO -šampon	ANO -šampon	ANO -bahenní vlasová maska
Tělová kosmetika	ANO -sprchový gel -tělový balzám -krém na ruce a nohy	ANO -oleogely -tělová mléka -sírné mýdlo	ANO -oleogely -tělová mléka -sírné mýdlo	ANO -sprchový gel -tělové mléko -glycerinové mýdlo	ANO -krémy na ruce -sprchové gely -tělové mléka -tělová bambucká másla
Produkty na revma a bolesti pohybového aparátu	ANO -krém na revma a bolesti pohybového aparátu	ANO -relaxační oleogel	ANO -bylinný oleogel	NE	NE
Produkty na opary	ANO -krém na opary	NE	NE	NE	NE
Marketing online	vlastní web	vlastní web odkazy z webů facebook	vlastní web odkazy z webů facebook	vlastní web	vlastní web facebook
Způsob prodeje	e-shop na prodejně	e-shop lázně partnerské prodejny	e-shop lázně partnerské prodejny	e-shop (nyní nefunkční) lázně	e-shop lékárny partnerské prodejny
Doprava z e-shopu	Česká pošta	Česká pošta Zásilkovna DPD	Česká pošta Zásilkovna DPD	-	Česká pošta
Platba na e-shopu	Dobírka	Dobírka Převod na účet Platební brána	Dobírka Převod na účet Platební brána	-	Dobírka

Potenciální nová konkurence

Dle mého názoru je již trh s léčivou lázeňskou kosmetikou přesycen, jelikož se jedná o velmi malou a specifickou skupinu kosmetiky, která je ve velké míře dostupná na internetu i v prodejnách a hotelích lázeňských měst, prodejnách se zdravými produkty, sportovními potřebami a další. Navíc zde existují bariéry vstupu v podobě nutnosti vlastnictví či přístupu k lázeňským pramenům k výrobě tohoto druhu kosmetiky. Výroba či dovoz kosmetiky také potřebuje splňovat legislativní požadavky na bezpečnost a nezávadnost přípravků a přípravky musí vyhovovat hygienickým požadavkům stanoveným vyhláškou.

Substituční výrobky

V daném odvětví existuje spousta substitutů, tedy výrobků a služeb, které funkčně nahradí produkty značky Thermal. Jedná se o stejné druhy produktů vlasové a tělové kosmetiky, kosmetiky určené na revma a na opary, které však nepatří do skupiny lázeňské kosmetiky, ale jsou vyráběny z jiných druhů složek a surovin. Substituční výrobek ke vlasové kúře Thermal může být vlasový produkt z jiné skupiny kosmetiky, než je lázeňská kosmetika, který může být ale např. také přírodní a sloužit ke stejným účelům, jako právě kúra Thermal. Sledování substitutů je stejně důležité jako sledování přímé konkurence, jelikož substituční produkty mohou uspokojit potřeby zákazníků stejně jako produkty analyzované společnosti.

Odběratelé

Vyjednávací schopnost odběratelů je dalším z prvků Porterovy analýzy, který má významný vliv na podnik. Jelikož analyzovaný e-shop a společnost prodává produkty na českém trhu pouze konečným zákazníkům, kteří jsou ve většině případů zároveň spotřebiteli, není velkou hrozbou vyjednávací síla odběratelů. Všichni tito zákazníci odebírají zboží pouze v menším množství pro vlastní spotřebu a nemají tak velkou vyjednávací sílu. Jiná situace by nastala, pokud by společnost začala spolupracovat s dalšími partnerskými prodejny a prodejními místy či hotely a lázněmi, jako spousta jejích konkurentů v branži. Takoví odběratelé by zboží odebírali ve větších objemech za účelem dalšího prodeje či velké spotřeby a na společnost by měli větší vyjednávací sílu, mohli by např. přicházet s určitými cenovými požadavky.

Dodavatelé

Posledním prvkem Porterovy analýzy je vyjednávací síla dodavatelů. Analyzovaná živnost má pouze jednoho dodavatele zboží, a to maďarského výrobce produktů značky Thermal. Thermal Kozmetikai Kft. je společnost sídlící v Maďarsku, která zahájila svou činnost 1. června 1989. Společnost vyrábí a prodává kosmetické produkty pro péči o tělo a vlasy z účinných léčivých vod, které jsou v Maďarsku s oblibou využívány především u masérů a v lázeňských zařízeních. Produkty jsou ještě dále distribuovány na Slovensko, do České republiky a Německa (Egészségturizmus – Jó Turizmus., 2020).



Obrázek č. 21: Výroba kosmetiky Thermal

(Zdroj: Egészségturizmus – Jó Turizmus., 2020)

Jelikož se společnost specializuje pouze na dovoz a prodej zboží dané značky na českém trhu, vyjednávací síla dodavatele je velká. Pokud by se dodavatel rozhodl zvýšit cenu produktů, tato skutečnost by se musela jistě promítnout také na prodávané zboží v České republice. Pokud by společnost v Maďarsku ukončila svou činnost, analyzovaná živnost působící v České republice by musela také ukončit svou činnost, jelikož by neměla produkty k prodeji.

Společnost má ještě dodavatele obalových materiálů (Brisk), dopravy (Česká pošta), internetového obchodu (Shoptet), správy webu a účetních služeb. Všichni tito dodavatelé mají na českém trhu více konkurentů, proto jejich vyjednávací síla není tak velká. Pokud by docházelo k významnému zvyšování cen u jednoho z dodavatelů nebo ke snižování spokojenosti s poskytovanými službami, společnost může začít využívat služby jejich konkurenčních společností (Valenta, 2021).

3.4.2 PEST analýza

K popisu makroprostředí České republiky je v této práci využita PEST analýza, která je zaměřena na faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.

Politicko-právní faktory

Česká republika je parlamentní demokracií. Pokud se začne analýza politicko-právní situace v České republice **hodnocením politické stability**, lze konstatovat, že daná země je politicky stabilní. Ukazatelem je index politické stability (Political stability index), který hodnotí politickou stabilitu v zemi na škále od -2.5 (slabá) po 2.5 (silná). Česká republika od roku 1996 do roku 2019 dosahuje průměrné hodnoty 0.96 bodů. Světový průměr v roce 2019 byl -0.05. Index politické stability Maďarska dosahuje v daném období průměrné hodnoty 0.84 bodů, takže obě země dosahují podobné hodnoty a Česká republika v tomto ohledu je nepředstavuje rizika pro importování zboží z Maďarska (The Global Economy, 2020).

Politické faktory jsou přímo ovlivněny **politikou státu**, která se uskutečňuje prostřednictvím státních institucí, mezi hlavní patří parlament (zákonodárná moc) a vláda (výkonná moc). Současná vláda byla ustavena na základě voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které se konaly v roce 2017. Tvoří ji dvě koaliční strany, a to politické hnutí ANO a Česká strana sociálně demokratická (ČSSD). Premiérem (předsedou vlády) je Andrej Babiš z ANO. Příští parlamentní volby budou uskutečněny v říjnu 2021. Dle předvolebního průzkumu by volby do Poslanecké sněmovny vyhrála koalice Pirátů a STAN se 30 procenty, druhé by skončilo hnutí ANO s podporou 23,5 procenta. Tato data byla zjištěna z březnového (březen 2021) průzkumu agentury Kantar CZ (Eurydice, 2021; iRozhlas, 2021).

Dalším důležitým politickým faktorem pro analyzovanou společnost je **přijetí eura** Českou republikou. Daný proces není sice zatím zahájen, ale Česká republika se k přijetí eura zavázala vstupem do Evropské unie. Pro analyzovaný e-shop, který importuje zboží do České republiky, by daný krok znamenal nutnost jednorázové prvotní úpravy systémů a cen, ale poté by bylo eliminováno kurzovní riziko. Zboží, které je vyráběno v Maďarsku a poté prodáváno v České republice je naceněno a nakupováno importérem v eurech, což by poté byla i měna, ve které by se na českém trhu prodávalo (Euroskop, 2020a).

Česká republika vstoupila do Evropské unie v roce 2004, stejně tak i Maďarsko. Vstup zemí do Evropské unie pomohl odstranit celní, daňové, technické, administrativní a jiné bariéry. Vznikla oblast **vnitřního trhu**, ve kterém jsou uplatňovány svobody volného pohybu zboží,

služeb, osob a kapitálu. Importované zboží z Maďarska do České republiky nyní tedy nepodléhá celním poplatkům při přechodu hranicemi (Euroskop, 2020b).

Mezi právní faktory patří především legislativa, která se přímo dotýká oboru podnikání.

Do legislativy související s kosmetickými přípravky patří:

- Nařízení EP č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích (o bezpečnosti, informační dokumentaci k přípravku, oznamovací povinnosti a další),
- Nařízení EK č. 655/2013, kritéria pro tvrzení v souvislosti s kosmetickými přípravky,
- Hodnocení bezpečnosti a účinnosti kosmetických prostředků,
- ČSN EN ISO 22716 – Kosmetika – Správná výrobní praxe (SVP) (pokyny pro výrobu, kontrolu, skladování a přepravu kosmetických prostředků),
- Rozhodnutí komise EU č. 96/335/EHS – nomenklatura přísad používaných v kosmetických prostředcích (Zdravotní tvrzení, 2021).

Při **provozování živnosti** na území České republiky je nutno dodržování zákonů z oblasti obchodu a podnikání, jako jsou:

- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník,
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů,
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví (Zákony pro lidi, 2021).

V roce 2020 a 2021 byla v České republice (stejně jako na celém světě) **pandemie covid-19** a vládou byla schvalována různá mimořádná opatření, kterými Ministerstvo zdravotnictví zavádí protiepidemická opatření na základě pandemického zákona. Mezi taková opatření

se řadí např. omezení maloobchodu a služeb, nošení ochranných prostředků dýchacích cest, omezení volného pohybu osob či testování (VLÁDA ČR, 2021).

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory v České republice, které budou popsány v této části, patří inflace, HDP, nezaměstnanost, průměrná mzda včetně mediánu mezd a kupní síly obyvatelstva, daň z příjmu a vývoj kurzu EUR/Kč.

Průměrná roční **míra inflace** vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za 12 měsíců roku 2020 proti průměru 12 měsíců roku 2019 činila v České republice 3,2 %. Toto je nejvyšší hodnota inflace od roku 2012. Nejvyšší růst cen zboží a služeb byl v roce 2020 zaznamenán v únoru, kdy meziroční inflace v % dosahovala hodnoty 3,7. Růst cen zboží a služeb ve druhém pololetí roku 2020 zpomaloval, v prosinci byla meziroční inflace v % na hodnotě 2,3. V tabulce níže jsou zaznamenány hodnoty průměrné roční míry inflace v České republice za období 2015 – 2020. V roce 2021 by s výjimkou ceny ropy měly chybět podstatnější protiinflační faktory a inflace by měla zvolnit na 1,9 % (Kurzy.cz, 2021a; Ministerstvo financí ČR, 2021).

Tabulka č. 3: Průměrná roční míra inflace v České republice v % 2015 – 2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kurzy.cz, 2021a)

Období	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Míra inflace v ČR (%)	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2

Co se týče **hodnoty HDP** České republiky, v roce 2020 byl poprvé od roku 2012 zaznamenán meziroční pokles, konkrétně o 5,6 %. Jedná se o nejhlubší pokles výkonu ekonomiky v historii samostatné České republiky. Pokles byl ovlivněn především spotřebou domácností, investičními výdaji, ale i propadem zahraniční poptávky v první polovině roku. Růst zaznamenaly výdaje vládních institucí. Pokles hrubé přidané hodnoty nejvýrazněji ovlivnil vývoj ve skupině odvětví obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství. Nedařilo se také průmyslu, stavebnictví a většině odvětví služeb. Procentní meziroční změny HDP za období 2015 – 2020 jsou uvedeny v následující tabulce. Meziroční růst reálného HDP na rok 2021

je prognózován ve výši 2,2 % a na rok 2022 ve výši 3,8 % (Česká národní banka, 2021; Český statistický úřad, 2021a).

Tabulka č. 4: Meziroční změny HDP v České republice v % 2015 – 2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2021a)

Období	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Meziroční změna HDP (%)	4,3	2,3	4,6	2,9	2,4	-5,6

Dalším analyzovaným ekonomickým faktorem je **obecná míra nezaměstnanosti** v České republice. Ve 4. čtvrtletí 2020 činila obecná míra nezaměstnanosti 3,1 %, meziročně stoupla o 1,0 p.b. V roce 2020 byl tedy přerušen klesající trend nezaměstnanosti, který zde byl od roku 2012. V tabulce níže jsou uvedeny hodnoty průměrné roční míry nezaměstnanosti v České republice v procentech za období 2015 – 2020. Dle makroekonomické predikce Ministerstva financí České republiky zpožděné efekty ekonomického propadu a postupné omezování opatření udržující vysokou zaměstnanost by měly v roce 2021 míru nezaměstnanosti zvýšit na 3,3 % (Český statistický úřad, 2021b; Ministerstvo financí ČR, 2021).

Tabulka č. 5: Průměrná roční míra nezaměstnanosti v České republice v % 2015 – 2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2021b)

Období	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	5,0	4,0	2,9	2,2	2,0	2,6

Dalším ukazatelem v této kapitole je **výše průměrné měsíční mzdy** v České republice. Průměrná hrubá měsíční mzda v roce 2020 činila 35 611 Kč, což v meziročním srovnání činí přírůstek 4,4 %. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 3,2 %, reálně tak mzda vzrostla o 1,2 %. Hodnoty průměrné měsíční mzdy v České republice v Kč za období 2015 – 2020 jsou uvedeny v tabulce níže (Český statistický úřad, 2021c).

Tabulka č. 6: Průměrná měsíční mzda v České republice v Kč 2015 – 2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2021c)

Období	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Průměrná měsíční mzda (Kč)	26 467	27 589	29 504	31 885	34 125	35 611

Medián mezd je však nižší, než je průměrná měsíční mzda, kopíruje však trend průměrné měsíční mzdy. Ve 4. čtvrtletí 2020 činil medián mezd 32 870 Kč (Český statistický úřad, 2021c).

Daň z příjmu fyzických osob je v České republice stanovena ve výši 15 %, daň z příjmu právnických osob ve výši 19 %. **Daň z přidané hodnoty** je harmonizována s příslušnými předpisy Evropské unie, podléhá jí naprostá většina zdanitelného plnění v České republice, včetně zboží z dovozu. Základní sazba této daně je stanovena ve výši 21 % a snížená sazba je stanovena ve výši 15 % (Finanční správa, 2020).

Jak již bylo v této práci zmíněno, analyzovaný e-shop nakupuje importované produkty v eurech, proto je pro obchod důležitý také **vývoj kurzu EUR/CZK**. V grafu níže je zaznamenán kurz EUR/CZK od 1.1.2015 do 1.1.2021. V roce 2020 došlo k výraznému oslabení české koruny v důsledku pandemie koronaviru (24.3.2020 na 27,81 EUR/CZK), nicméně na konci roku 2020 se hodnota kurzu již pohybovala okolo 26,3 EUR/CZK. Předpokládaný průměrný měnový kurz EUR/CZK v roce 2021 je 26,1 (Kurzy.cz, 2021b; Ministerstvo financí ČR, 2021).



Graf č. 1: Vývoj kurzu EUR/CZK 2015 – 2020

(Zdroj: Kurzy.cz, 2021b)

Dle výše zmíněných ukazatelů lze vidět trvalý růst České republiky, takže se nejedná o rizikovou oblast pro podnikání. Nicméně tyto ukazatele se v České republice i v celém světě v současné době i v budoucnu mohou rapidně změnit (jak již poukazují ukazatele za rok 2020), a to v důsledku pandemie koronaviru.

Sociálně-kulturní faktory

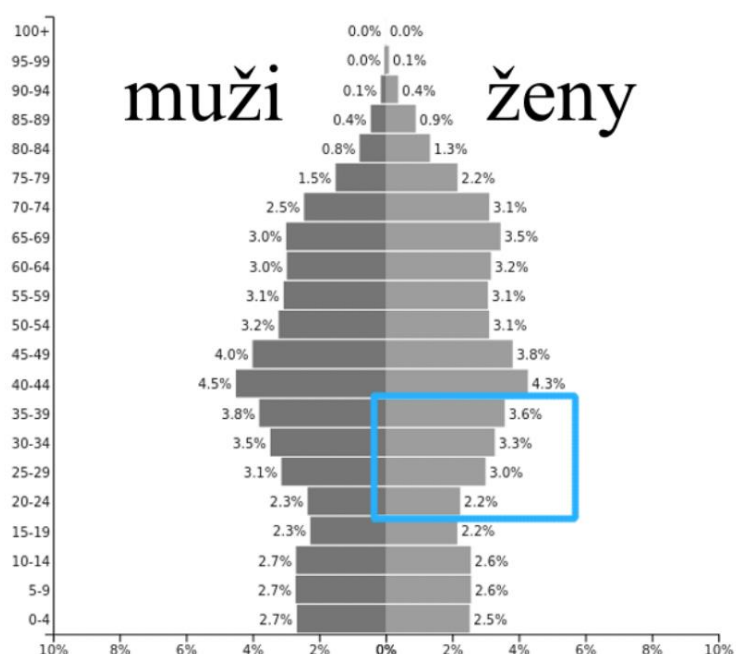
V následující tabulce jsou uvedeny základní údaje o **České republice** (hlavní město, úřední jazyk, měna, rozloha, počet obyvatel a životní úroveň). Životní úroveň lze porovnat tak, že se spočítá cena vzorku vybraného zboží a služeb v jednotlivých zemích a porovná se s výší příjmu, a to za užití společné imaginární měny, která se nazývá standard kupní síly (PPS). Srovnání HDP na obyvatele v jednotkách PPS poskytuje přehled o životní úrovni. Nejnížší hodnotu v EU má Bulharsko (51), naopak nejvyšší Lucembursko (263) (Oficiální internetové stránky Evropské unie, 2020a).

Tabulka č. 7: Základní údaje o České republice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Oficiální internetové stránky Evropské unie, 2020b)

Česká republika	
Hlavní město	Praha
Úřední jazyk	čeština
Měna	česká koruna (CZK)
Rozloha	78 868 km ²
Počet obyvatel	10 693 939
HDP na obyvatele v PPS	91

Pro tvorbu marketingového mixu a zjištění velikosti cílového segmentu je také důležité znát strukturu obyvatelstva ve státě, ve kterém jsou produkty prodávány. Obyvatelstvo podle pohlaví a věkové kategorie zobrazuje **populační pyramida**. Populační pyramida České republiky za rok 2019 je znázorněna v grafu níže. Tato práce je zaměřena především na ženy v ČR ve věku 20 – 40 let, z populační pyramidy lze tedy zjistit, že se jedná o cca 12,1 % populace.



Graf č. 2: Populační pyramida České republiky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle PopulationPyramid.net, 2019)

Portál Picodi (portál se slevovými kupóny, kódy a slevami od českých obchodů a značek) v roce 2020 zjišťoval **kosmetické preference Čechů** (kolik utratí ročně za kosmetiku, co je nejdůležitější při výběru přípravků či jaký je přístup žen a mužů k přírodní kosmetice). Dle průzkumu jsou průměrné roční výdaje za kosmetiku u žen 6171 Kč, zatímco u mužů pouze 3000 Kč. Češky nakupují novou kosmetiku převážně, když je v akci (40 %), poté když jim dojde (36 %) a zbytek respondentů si koupí kosmetiku tehdy, kdy chtějí. Mezi faktory, které ovlivňují ženy při výběru dekorativní a pečující kosmetiky patří především cena, značka, složení, preference a doporučení influencerů a blogerů. Co se týče přírodní kosmetiky, 21 % dotazovaných ji kupuje bez ohledu na cenu, 65 % dotazovaných ji kupuje jen za dostupnou cenu a 13 % dotazovaných ji nenakupuje či se nezajímá o ekologickou stránku věci. Co se týče mužů, 12 % kupuje přírodní kosmetiku bez ohledu na cenu a 37 % jen za dostupnou cenu (Picodi, 2020).

Co se týče **spotřebitelského chování**, pandemie covid-19 jej mění a mohla by způsobit trvalé strukturální změny v prodeji spotřebitelského zboží a maloobchodu. Podle průzkumu Accenture, který proběhl v dubnu 2020, tedy v době, kdy v mnoha zemích fungovala karanténní opatření, spotřebitelé začali měnit své nákupní priority. Krize způsobuje, že lidé zvažují dopad svých nákupů na zdraví a životní prostředí. Dle průzkumu 60 % respondentů tráví více času péčí o sebe a svou duševní pohodu. Lidé také více nakupují online, ale nakupování online a celkově využívání internetu bude analyzováno v technologických faktorech PEST analýzy (NejBusiness.cz, 2021).

Technologické faktory

Jelikož dané produkty nejsou v České republice vyráběny, neexistují překážky k danému podnikání z hlediska technologií výroby na úrovni státu. Pro dodavatele na český trh a zároveň výrobce produktů je ale nutno sledovat celosvětové trendy ve výrobě kosmetických produktů, obalové politice, distribuci produktů a další. Distributor do České republiky prodává většinu produktů přes internet, takže z technologických faktorů je pro něj důležité sledovat hlavně **přístup k internetu** a nakupování zboží na internetu v České republice.

Dle Českého statistického úřadu se procento jednotlivců, kteří internet používají pravidelně, každoročně zvyšuje. V roce 2020 se podíl uživatelů internetu vyšplhal na 81 %. To představuje 7,15 mil. osob starších 16 let. Z této skupiny pak 98 % uvedlo, že používají internet pravidelně, tj. alespoň jednou týdně. Každý nebo skoro každý den se pak k síti připojuje 90 % uživatelů internetu. Data za rok 2020 jsou znázorněna v následující tabulce (Český statistický úřad, 2021d).

Tabulka č. 8: Osoby v ČR používající internet 2020
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2021d)

Věková skupina	Denně nebo téměř denně	Alespoň jednou v posledních 3 měsících
16 - 24	97,2%	98,6%
25 - 34	95,3%	97,9%
35 - 44	93,1%	98,4%
45 - 54	85,5%	94,7%
55 - 64	66,2%	81,0%
65 - 74	38,6%	53,3%
75 +	12,2%	19,7%

Nakupování přes internet zaznamenalo v roce 2020 velký rozmach, a to především v souvislosti s pandemií koronaviru, která způsobila zavření velké řady kamenných obchodů. Zatímco do roku 2019 rostl podíl nakupujících na internetu více méně stabilním tempem, mezi rokem 2019 a 2020 vzrostl tento podíl skokově z 39 % na 54 % (osoby, které nakoupily na internetu alespoň jednou ve sledovaných 3 měsících). Z osob různého věku nakupují na internetu nejčastěji osoby ve věku 25 – 34 let (Český statistický úřad, 2021d).

Tabulka č. 9: Osoby v ČR nakupující na internetu 2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2021d)

Věková skupina	Nakoupily v posledních 3 měsících	Nakoupily v posledních 12 měsících
16 - 24	73,1%	85,5%
25 - 34	82,0%	91,2%
35 - 44	71,3%	86,1%
45 - 54	61,3%	77,7%
55 - 64	42,9%	57,0%
65 - 74	21,1%	30,4%
75 +	5,1%	6,8%

Další tabulka je zaměřena na využívání internetu k účasti na **sociálních sítích**. Sociální sítě slouží převážně ke sdílení informací, komunikaci a propagaci. Celosvětově se jedná o významné komunikační platformy – jen v České republice používá sociální sítě jako je Facebook, Instagram či Twitter, více než 4,7 mil. osob, což je 54 % jednotlivců starších 16 let (Český statistický úřad, 2021d).

Tabulka č. 10: Osoby v ČR používající sociální sítě

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2021d)

Věková skupina	Používání sociálních sítí
16 - 24	95,1%
25 - 34	89,8%
35 - 44	74,3%
45 - 54	56,1%
55 - 64	31,5%
65 - 74	13,5%
75 +	2,8%

S využíváním internetu souvisí také **bezpečnost na internetu**. Při nakupování online prodejci často sbírají osobní údaje k využití pro zasílání cílené reklamy. Takové údaje odmítlo poskytnout pro reklamní účely alespoň jednou ve sledovaných 3 měsících v roce 2020 45 % osob nad 16 let. Stejně jako u blokování geografické polohy to byly nejčastěji osoby s vysokoškolským vzděláním (69 %) a uživatelé z řad osob ve věku 25-34 let (62 %). V obou těchto skupinách se také najde velké množství osob, které nakupují online. Při přihlašování na webové stránky, kde uživatel chce využít nějakou online službu, např. poslat e-mail, nakoupit online nebo zaslat platbu v rámci internetového bankovníctví, musí vždy zadat přihlašovací údaje nebo se nějakým jiným způsobem identifikovat. Díky postupující digitalizaci roste i počet online hrozeb, a proto se rozšiřují i možnosti, jak svou totožnost na internetu chránit, a kromě přihlašovacího jména a hesla existují i modernější a sofistikovanější, někdy i vícestupňové metody prokázání své totožnosti. Přestože je použití samotného přihlašovacího jména a hesla považováno za nejméně bezpečnou metodu přihlášení, je, pravděpodobně díky své jednoduchosti, používáno nejčastěji. Toto zabezpečení používá 98 % osob, které používají internet (Český statistický úřad, 2021d).

3.5 Výzkumná část

V této podkapitole budou představeny výsledky průzkumu, který byl proveden v rámci této diplomové práce.

3.5.1 Metodologie výzkumu

Cílem výzkumu je identifikace poptávky a preferencí zvoleného cílového segmentu (ženy 20 – 40 let) na B2C trhu v odvětví vlasových kosmetických produktů proti vypadávání vlasů v České republice. Preference zákazníků se bere převážně z pohledu marketingového mixu (cena, komunikace, distribuce). Produkt marketingového mixu a jeho kvalita je daná, takže se bude zkoumat zájem cílového segmentu o dané produkty v takové kvalitě, jaké jsou distribuovány na český trh a prodávány na e-shopu. Po zjištění těchto potřebných informací bude navržena úprava marketingového mixu analyzované živnosti tak, aby cílový segment byl osloven.

Dílčím cílem bylo identifikovat poptávku a zájem cílového segmentu o přírodní vlasovou kosmetiku proti vypadávání vlasů. Dále bylo dílčím cílem zmapování požadavků cílového segmentu v oblasti ceny této vlasové kúry a požadavků na e-shop a sociální sítě kosmetické značky. Dále je dílčím cílem také zjištění preferencí v oblasti propagace kosmetických produktů a volby distributora a způsobu platby za zakoupené zboží online.

S ohledem na problematiku, které se tato práce věnuje, byla **centrální výzkumná otázka** stanovena následovně: „Jaká je poptávka po přírodní termální vlasové kúře proti vypadávání vlasů a preference segmentu žen mezi 20 až 40 lety v oblasti online nákupů zboží přes e-shop v ČR?“.

Nejprve je třeba stanovit **základní soubor**. Základním souborem je daný cílový segment, který chce společnost novým marketingovým mixem oslovit. Jedná se o ženy ve věku 20-40 let. Dle populační pyramidy patří do tohoto segmentu cca 1 300 000 obyvatel České republiky. Ženy z celé České republiky byly zvoleny z toho důvodu, že společnost prodává produkty na e-shopu a zasílá je po celé ČR. Z tohoto množství žen pouze jisté procento patří do našeho základního souboru, protože ne všechny ženy potřebují vlasovou kosmetiku proti vypadávání vlasů, preferují a nakupují přírodní kosmetické produkty a nakupují online. Přesnou velikost základního souboru nyní určit nelze. Z důvodu, že se ale jedná o velkou populaci, to ani není třeba, jelikož to velikost výběrového souboru téměř neovlivní. Dle tabulky velikosti výběrového vzorku pro různou populaci a úroveň spolehlivosti lze vidět, že pokud bude požadována 95% spolehlivost, tak pro populaci 100 000 a vyšší je třeba vzorek ve velikosti 384 (Hague, 2003).

Stěžejní data byla získána z průzkumu zákazníků cílového segmentu. Jedná se o průzkum, což je nižší forma výzkumu a je dána zadavatelem. Tento průzkum je nárazový a slouží ke zjištění poptávky a preferencí nově zvoleného cílového segmentu na B2C trhu v odvětví vlasových kosmetických produktů v České republice. Tento průzkum je založen na analýze primárních dat, která se kvantitativním způsobem sesbírají od respondentů v podobě dotazníkových šetření. Kvantitativní přístup byl zvolen vzhledem k relativně velkému počtu uživatelů.

Dotazníkové šetření probíhalo v období 08.12.2020 – 17.12.2020 formou online dotazníku. Dotazník za tuto dobu vyplnilo 401 respondentů. Celkem 209 respondentů odpovědělo, že patří mezi ženy ve věku 20 – 40 let a zároveň je trápí či trápilo vypadávání vlasů a zároveň by byly ochotny si zakoupit vlasovou kúru Thermal proti vypadávání vlasů. Tyto podmínky tedy splňovalo 53 % z respondentů, kteří úvodní dotazník vyplnili. V další části dotazníku byly u těchto 209 respondentů zjišťovány jejich požadavky a preference.

Dotazník je rozdělen na sekce: filtrační otázky, požadavky a preference (cena, marketingová komunikace, distribuce a platba) a segmentační otázky. **Strukturu dotazníku** a volbu jednotlivých otázek lze dohledat v příloze č. 1: Dotazník.

Podle zvolené centrální výzkumné otázky byly stanoveny následující **předpoklady**, které na základě výsledku budou buď přijaty, nebo zamítnuty:

- Předpoklad 1: Alespoň 50 % oslovených žen ve věku 20 – 40 let bude mít vlastní zkušenosti s vypadáváním vlasů.
- Předpoklad 2: Střední hodnota pro akceptovatelnou cenu respondentů za vlasovou kúru bude nižší, než je skutečná cena vlasové kúry.
- Předpoklad 3: Většina (více než 50 %) respondentů bude preferovat jinou formu marketingové komunikace, než je reklama v novinách.
- Předpoklad 4: Alespoň 50 % respondentů si již někdy zakoupilo produkt na doporučení od influencerů na sociální síti Instagram.

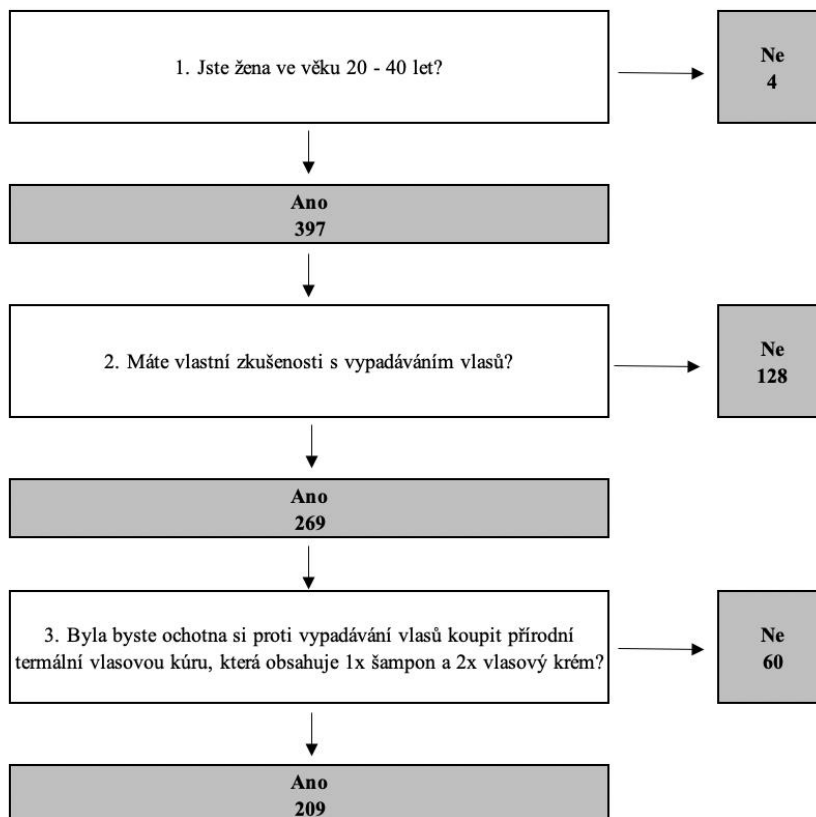
3.5.2 Analýza dat a výsledky výzkumu

V této kapitole budou analyzována data, která se podařilo získat z dotazníku.

Filtrační otázky (poptávka po produktu)

Cílem úvodních otázek bylo vyfiltrovat potencionální zákazníky, kteří by si mohli koupit Thermal vlasovou kúru proti vypadávání vlasů. U těchto zákazníků se poté dále sledovaly jejich preference a požadavky.

Dotazník vyplnilo 401 respondentů, z toho 397 z nich patřilo mezi ženy ve věku 20 – 40 let. Z těchto 397 žen odpovědělo 269 kladně na otázku, zda mají vlastní zkušenost s vypadáváním vlasů. Z těchto 269 žen 209 odpovědělo kladně na otázku, že by si k řešení vypadávání vlasů byly ochotny koupit vlasovou kúru, která obsahuje 1x šampon a 2x vlasový krém. U těchto 209 žen byly zkoumány jejich preference a požadavky na cenu této kúry, marketingovou komunikaci kosmetické značky a dopravu a platbu při zakoupení zboží na e-shopu.



Graf č. 3: Vyfiltrování potencionálních zákazníků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tyto úvodní otázky tedy vybraly zákazníky, na které bude společnost cílit svým marketingovým mixem. Jedná se o ženy ve věku 20 – 40 let, které trápí či trápilo vypadávání vlasů a zároveň by byly ochotné si proti vypadávání vlasů zakoupit vlasovou kúru, která obsahuje látky z termálních pramenů a skládá se z 1x šamponu a 2x vlasového krému.

Požadavky a preference potencionálních zákazníků (cena)

Nejprve měl respondent zodpovědět na otázku, kolik Kč by byl ochotný zaplatit za vlasovou kúru Thermal proti vypadávání vlasů, která obsahuje 1x šampon 300 ml a 2x vlasový krém 75 g. Produkty obsahují látky z termálních pramenů. V dotazníku byla u otázky přiložena také fotografie této kúry. Získané odpovědi zobrazuje tabulka č. 13.

Tabulka č. 11: Požadavky potencionálních zákazníků na cenu vlasové kúry

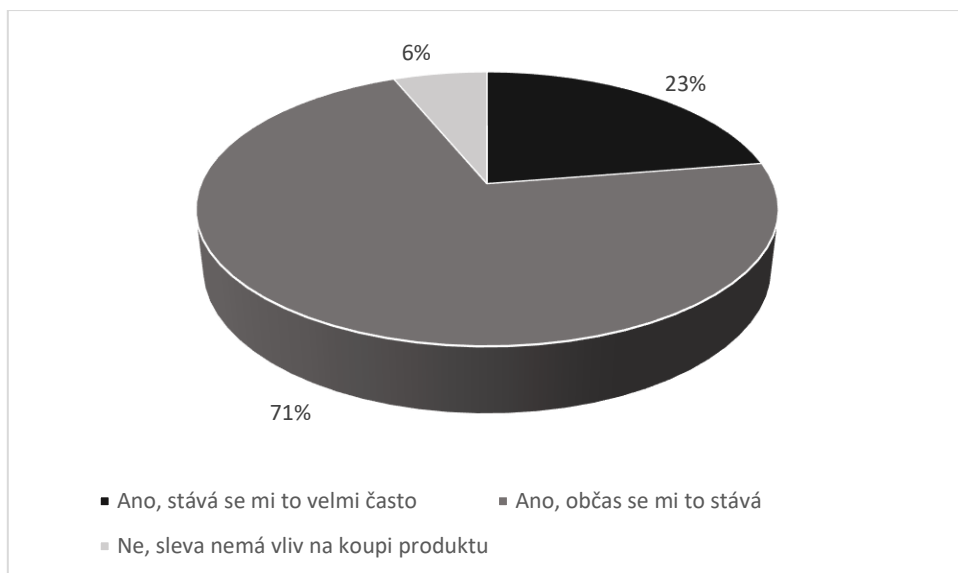
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Možnost odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 – 200 Kč	1	0,5%
201 – 400 Kč	28	13,4%
401 – 600 Kč	56	26,8%
601 – 800 Kč	81	38,8%
801 – 1 000 Kč	35	16,7%
1 001 – 1 200 Kč	8	3,8%
1 201 Kč a více	0	0,0%
Celkem	209	100,0%

V odpovědích bylo nejčastěji zastoupené rozmezí cen 601 – 800 Kč a 401 – 600 Kč.

Jestliže z každého intervalu bude určen reprezentant, který leží v polovině intervalu, a tito reprezentanti budou seřazeni vzestupně, lze určit mediána. Medián půlí statistický znak na dvě poloviny – polovina hodnot je nižší než medián a polovina je vyšší než medián. Medián z odpovědí na férovou cenu vlasové kúry vyšel 700 Kč.

Dále bylo zjišťováno, jakým způsobem respondenti reagují na produkt ve slevě. Otázka č. 5 se ptala na to, zda si respondent okamžitě zakoupí produkt, o jehož koupi uvažuje, po zjištění, že je daný produkt ve slevě.



Graf č. 4: Zakoupení produktu ve slevě potencionálními zákazníky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Většině oslovených respondentů (71 %) se občas stává, že si okamžitě zakoupí produkt, o jehož koupi uvažují, po zjištění, že je daný produkt ve slevě. 23 % respondentů se toto děje dokonce velmi často. U daného cílového segmentu tedy zlevnění produktu ve spoustě případů může zákazníka přimět k jeho koupi.

Požadavky a preference potencionálních zákazníků (marketingová komunikace)

Dále byly zjišťovány požadavky a preference potencionálních zákazníků na marketingovou komunikaci kosmetických značek.

Z této sekce bylo nejprve zjišťováno, jakým způsobem se respondenti dozvídají o kosmetických produktech, které dříve neznali. V otázce č. 6 měli respondenti označit všechny možnosti, které pro ně platí. Absolutní četnost jednotlivých odpovědí zobrazuje následující graf.



Graf č. 5: Preference potencionálních zákazníků v oblasti marketingové komunikace

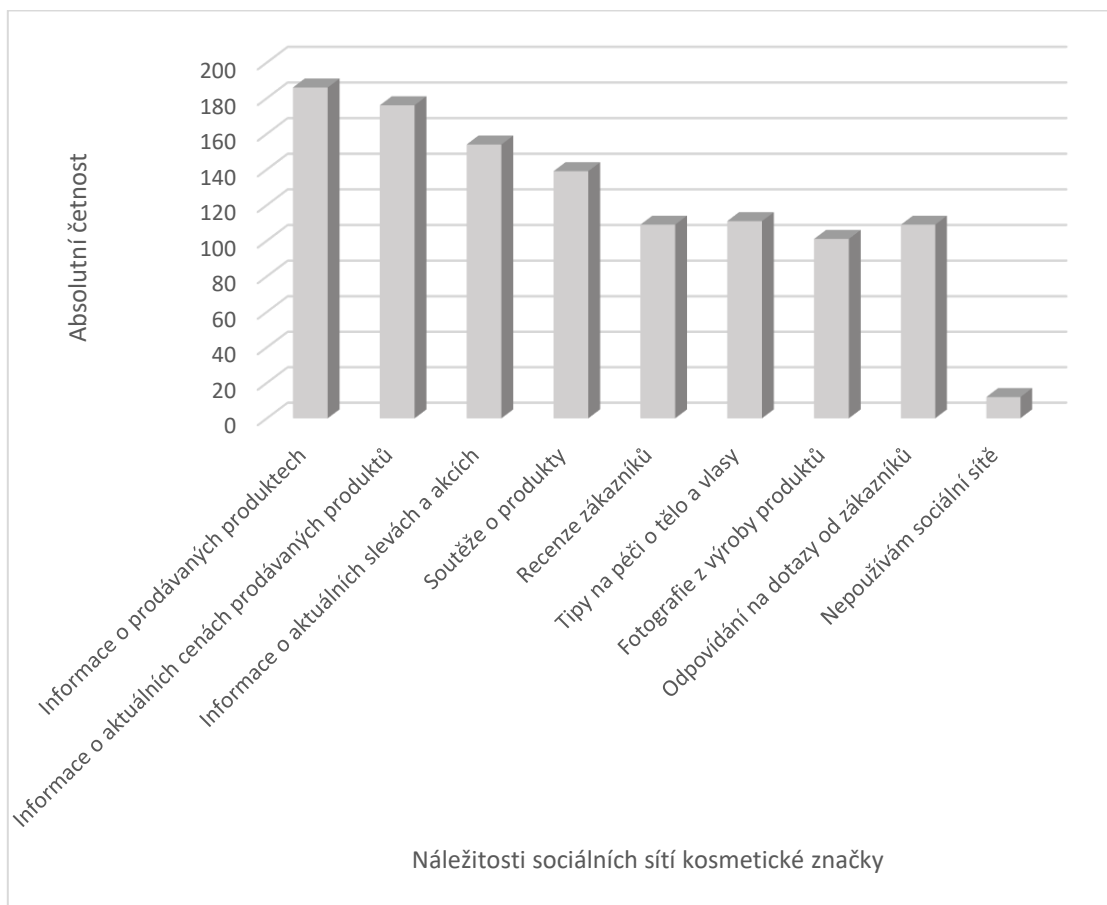
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mezi čtyři nejčastěji označené způsoby, kterými se respondenti dozvídají o kosmetických produktech, které dříve neznali, patří:

- sociální sítě (absolutní četnost: 174 respondentů, relativní četnost: 83 % dotázaných),
- reklama na internetu (absolutní četnost: 123 respondentů, relativní četnost: 59 % dotázaných),
- doporučení od ostatních zákazníků, recenze (absolutní četnost: 118, relativní četnost: 56 % dotázaných),
- doporučení od osob z okolí (absolutní četnost: 112, relativní četnost: 54 % dotázaných).

Předpokládá se, že daná cílová skupina je aktivní na sociálních sítích. Na sociálních sítích má profily také spousta značek k propagaci svých produktů, proto v otázce č. 7 bylo zjišťováno, jaké informace by měly kosmetické značky na svých profilech na sociálních

sítích zveřejňovat. Respondenti měli označit všechny odpovědi, které pro ně platí. Absolutní četnosti jednotlivých odpovědí jsou znázorněny v grafu č. 6.

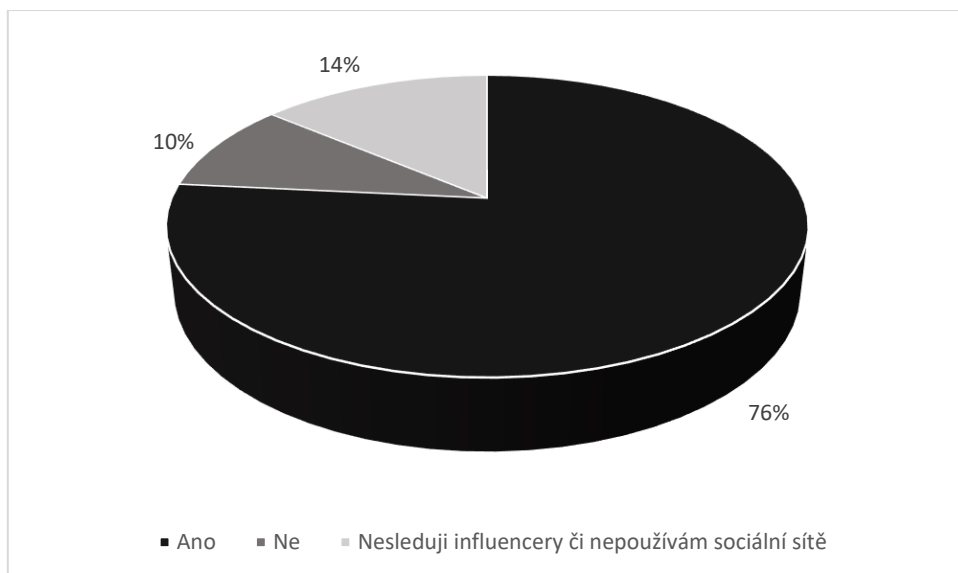


Graf č. 6: Požadavky potencionálních zákazníků na profil kosmetické značky na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Všechny náležitosti byly označeny alespoň 48 % respondentů, proto je považují za důležité, aby je kosmetické značky pravidelně zveřejňovaly na svých profilech na sociálních sítích. 12 respondentů odpovědělo, že sociální sítě nepoužívají, což je jen 6 % z dotazovaných.

Se sociálními sítěmi souvisí také influencer marketing, kdy jsou různé produkty propagovány prostřednictvím influencerů. Jako influenceři se označují vlivné osoby, které mají velký počet odběratelů a jejich sledující se s nimi často ztotožňují a důvěřují jim a často dají na jejich rady a tipy. V otázce č. 8 bylo zjišťováno, zda si respondenti již někdy zakoupili zboží na doporučení od influencerů na Instagramu.

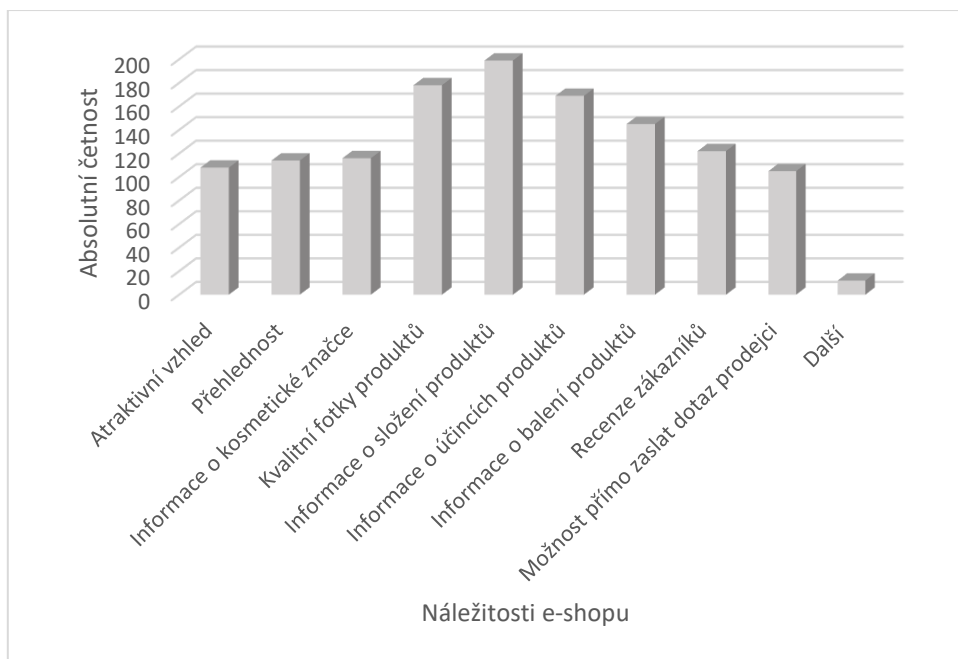


Graf č. 7: Ovlivnění cílové skupiny influencery na Instagramu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

160 respondentů si již někdy zakoupilo produkt na doporučení od influencerů, což je 76 % z dotazovaných. Toto množství ukazuje, že influenceři mají na danou cílovou skupinu na sociálních sítích významný vliv. 20 respondentů dosud neuskutečnilo nákup na doporučení influencerů a 29 respondentů nepoužívá sociální síť či nesleduje influencery.

Jelikož společnost, pro kterou je tento průzkum prováděn, chce produkty prodávat převážně přes e-shop, v následující otázce se zjišťovaly požadavky cílových zákazníků na web a e-shop kosmetické značky. Mezi odpověďmi nebyly náležitosti, které musí být na každém e-shopu povinně (např. kontaktní údaje na prodejce, popis zboží či služby, cena zboží či služby, způsob platby a dodání, náklady na dodání a informace o reklamaci). Respondenti měli označit všechny položky, které pro ně platí. Absolutní četnost jednotlivých odpovědí zobrazuje následující graf.



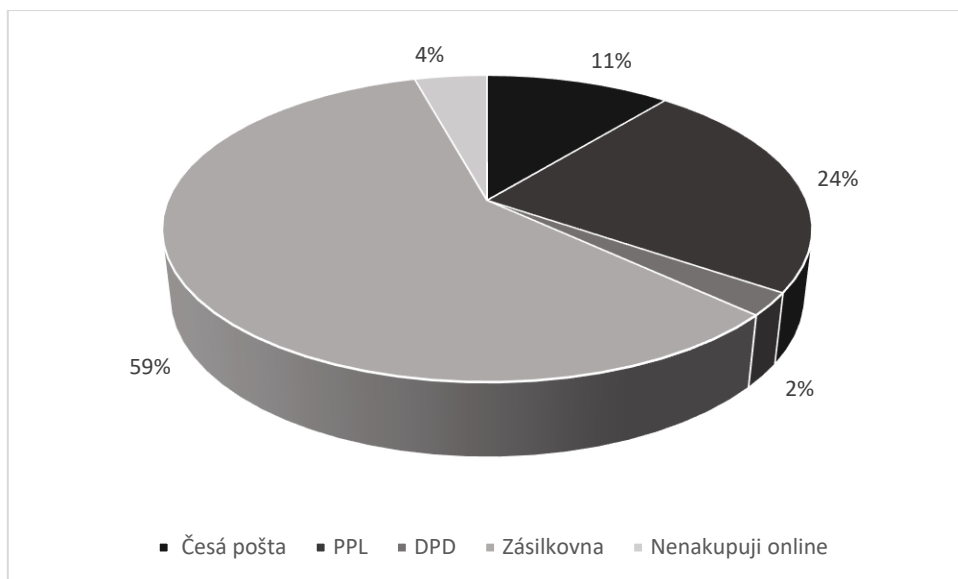
Graf č. 8: Požadavky potencionálních zákazníků na e-shop kosmetických značek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejvíce označení získala odpověď „Informace o složení produktů“ (absolutní četnost: 199 respondentů, relativní četnost: 95 %). Nejméně označení získala odpověď „Možnost zaslat dotaz přímo prodejci“ (absolutní četnost: 105 respondentů, relativní četnost: 50 %). Všechny možnosti tedy byly označeny alespoň 50 % respondentů.

Požadavky a preference potencionálních zákazníků (distribuce k zákazníkovi a platba)

Dále byly zjišťovány preference v oblasti výběru distributora při zakoupení zboží online. Při nákupu online si zákazník samozřejmě vybírá pouze jednoho distributora, proto na tuto otázku byla povolena pouze jedna odpověď. Respondent může mít samozřejmě více preferovaných distributorů, ale v otázce č. 10 se měl rozhodnout, kterého by si zvolil, pokud by byly na výběr vypsane možnosti. Relativní četnost jednotlivých odpovědí zobrazuje následující graf.

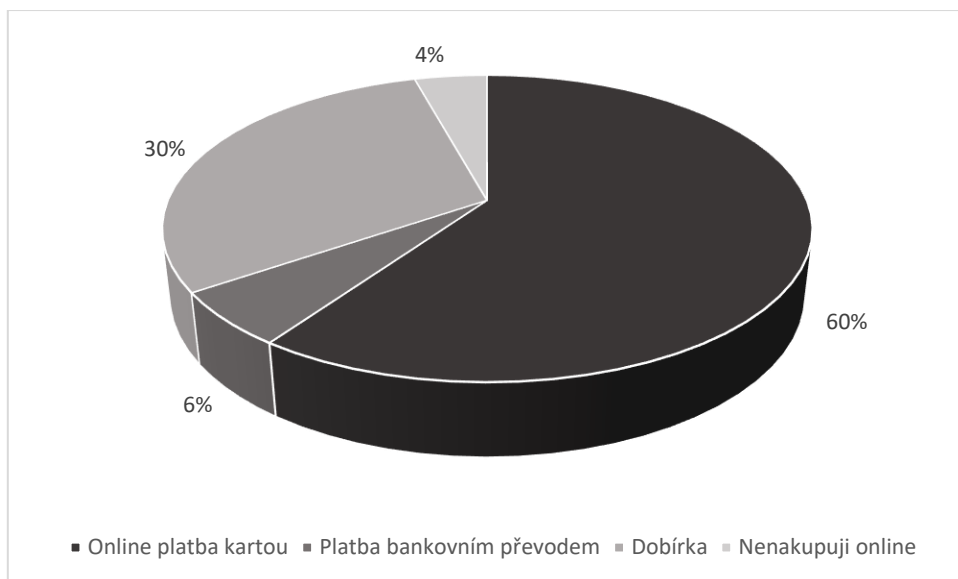


Graf č. 9: Preference potencionálních zákazníků v oblasti volby distributora při zakoupení zboží online
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti preferují následující distributory:

- Zásilkovna (absolutní četnost: 123 respondentů, relativní četnost: 59 % dotazovaných),
- PPL (absolutní četnost: 49 respondentů, relativní četnost: 24 % dotazovaných),
- Česká pošta (absolutní četnost: 23 respondentů, relativní četnost: 11 % dotazovaných).

Součástí nákupu online je také výběr způsobu platby za zakoupené zboží. Opět i u této otázky měli respondenti zvolit jen jednu možnost, pro kterou by se rozhodli při nákupu zboží na internetu. Relativní četnosti jednotlivých odpovědí zobrazuje následující graf.



Graf č. 10: Preference potencionálních zákazníků v oblasti volby platby při zakoupení zboží online

(Zdroj: Vlastní zpracování)

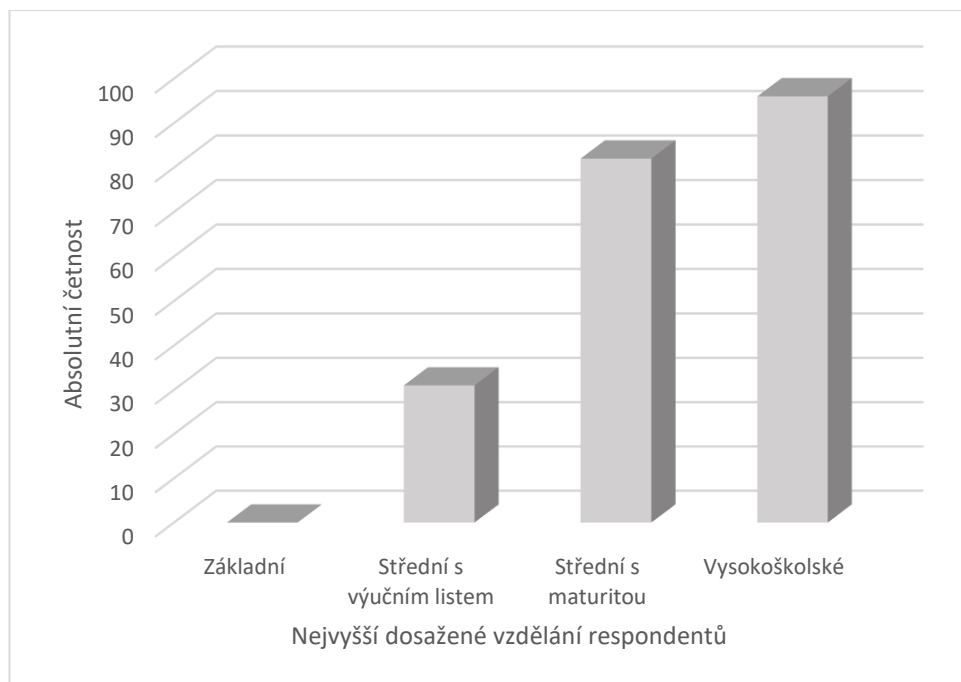
Oslovení cíloví zákazníci preferují následující dva způsoby platby za objednané zboží na internetu:

- online platba kartou (absolutní četnost: 125 respondentů, relativní četnost: 60 % dotazovaných),
- dobírka (absolutní četnost: 63 respondentů, relativní četnost: 30 % dotazovaných).

Segmentační otázky

Poslední sekce otázek byla nazvána segmentační. Byly zde otázky na bydliště respondentů a jejich nejvyšší dosažené vzdělání, aby bylo zjištěno, zda se průzkumu zúčastnily ženy z celé ČR s různým dosaženým vzděláním a průzkum má tak určitou vypovídací hodnotu a výsledky lze stáhnout a zobecnit na celý zvolený segment. Otázky na pohlaví, věk a statut respondentů do segmentačních otázek zařazeny nebyly, jelikož tyto charakteristiky jsou již stanoveny zvoleným cílovým segmentem.

Otázka č. 12 se tedy ptala na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Absolutní četnosti jednotlivých odpovědí jsou znázorněny v následujícím grafu.

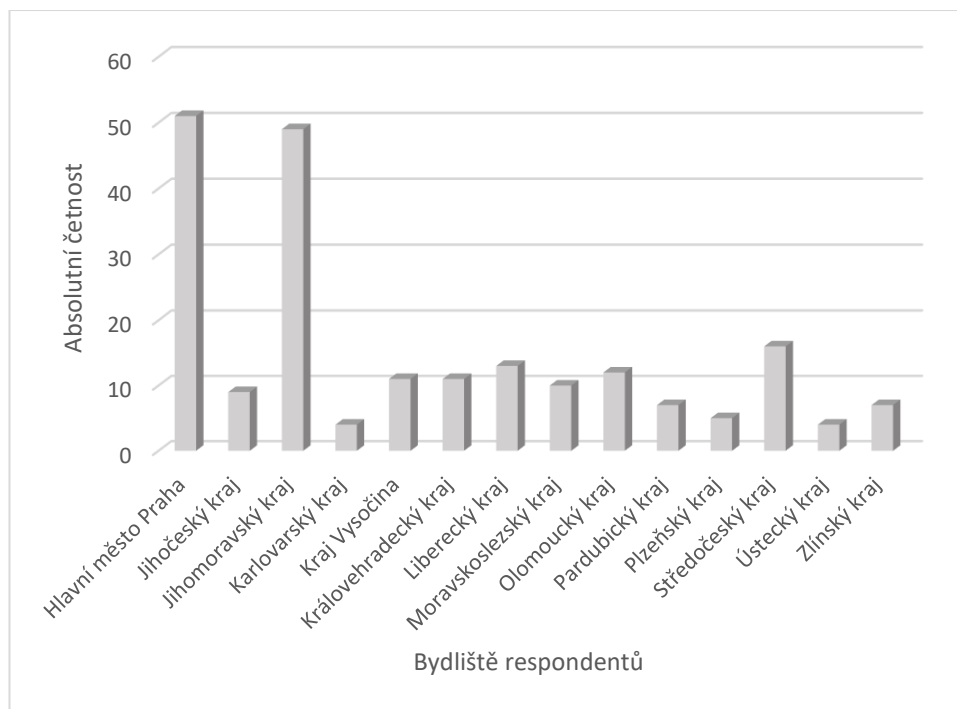


Graf č. 11: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

96 respondentů (46 % dotázaných) dosáhlo vysokoškolského vzdělání, 82 respondentů (39 % dotázaných) středního vzdělání s maturitou a 31 respondentů (15 % dotázaných) středního vzdělání s výučním listem. Průzkumu se tedy účastnili respondenti s různým vzděláním, kromě základního vzdělání (0 odpovědí).

Poslední otázka v dotazníku se týkala bydliště respondentů. Jelikož analyzovaná společnost prodává zboží přes e-shop, potenciální zákazníci se nacházejí na celém území ČR. Jelikož novodobá online marketingová komunikace dokáže cílit na zákazníky bez ohledu na jejich lokalitu, bylo zjišťováno, zda se dotazovaní nacházeli na různých místech ČR a zda mají tedy o produkty zájem respondenti z různých krajů. Absolutní četnosti jednotlivých odpovědí jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Graf č. 12: Bydliště respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mezi dva nejzastoupenější kraje patří Hlavní město Praha a Jihomoravský kraj, což jsou kraje, kde se nacházejí dvě největší města ČR. Nicméně poté v menší míře jsou v průzkumu zahrnuti respondenti ze všech krajů ČR.

3.5.3 Diskuze výsledků

Nadcházející kapitola se věnuje hodnocení výsledků, které byly získány v předchozí části práce, rozhodnutí o správnosti předpokladů a odpovědi na centrální výzkumnou otázku.

Hodnocení poptávky a zájmu o produkt

První část dotazníku zahrnovala otázky, které zjišťovaly zájem zvoleného segmentu o zvolený produkt. Pokud budou vyčleněny 4 odpovědi, kde respondent nepatřil mezi ženy ve věku 20 – 40 let, bylo získáno 397 odpovědí na dvě otázky, které zjišťovaly, zda žena má vlastní zkušenost s vypadáváním vlasů a pokud ano, tak zda by byla ochotna si zakoupit vlasovou kúru proti vypadávání vlasů, která obsahuje 3 přírodní kosmetické produkty.

Z 397 žen má vlastní zkušenost s vypadáváním vlasů 269 žen. To je 68 % respondentů.

Poslední otázka v první části dotazníku se ptala konkrétně na prodávaný produkt, a to, zda by ženy, které mají vlastní zkušenost s vypadáváním vlasů, byly ochotné tento problém řešit právě s přírodní vlasovou kúrou proti vypadávání vlasů. Zde odpovědělo kladně 209 žen z 269. To je 53 % celkově oslovených žen.

Cílový zákazník, pro které tedy bude vytvářen nový marketingový mix, bude mít následující charakteristiky:

- žena,
- věk 20 – 40 let,
- vlastní zkušenost s vypadáváním vlasů,
- ochota řešit vypadáváním vlasů přírodní kosmetikou,
- dodací adresa na území ČR.

U 209 žen, které splňovaly charakteristiky cílového zákazníka, byly v druhé části dotazníku zjišťovány jejich preference a požadavky na cenu produktů, propagaci a distribuci.

Preference a požadavky potencionálních zákazníků

V následující tabulce jsou z odpovědí z druhé části dotazníku přehledně shrnuty preference a požadavky potencionálních zákazníků na cenu produktu, propagaci kosmetických produktů, e-shop a profil na sociálních sítích kosmetických značek a doručení a platbu za zakoupené zboží online. V následující tabulce jsou zahrnuty všechny odpovědi s relativní četností 20 % a více.

Tabulka č. 12: Souhrn preferencí a požadavků cílových zákazníků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zkoumaná oblast	Preference potencionálních zákazníků	Relativní četnost
Cena vlasové kúry	601 - 800 Kč	39%
	401 - 600 Kč	27%
Reakce na produkt ve slevě	Velmi časté zakoupení	23%
	Občasné zakoupení	71%
Marketingová komunikace	Sociální síť	83%
	Reklama na internetu	59%
	Doporučení ostatních zákazníků (recenze)	56%
	Doporučení od osob z okolí	54%
	Reklama v televizi	24%
	Reklama v místě prodeje	23%
Požadavky na profil na sociálních sítích	Informace o prodávaných produktech	89%
	Informace o aktuálních cenách prodávaných produktů	84%
	Informace o aktuálních slevách a akcích	74%
	Soutěže o produkty	66%
	Tipy na péči o tělo a vlasy	53%
	Recenze zákazníků	52%
	Odpovídání na dotazy od zákazníků	52%
	Fotografie z výroby produktů	48%
Ovlivnitelnost influencery	Ano	76%
Požadavky na e-shop	Informace o složení produktů	95%
	Kvalitní fotky produktů	85%
	Informace o účincích produktů	81%
	Informace o balení produktů	69%
	Recenze zákazníků	58%
	Přehlednost	55%
	Informace o kosmetické značce	56%
	Atraktivní vzhled	52%
	Možnost přímo zaslat dotaz prodejci	50%
Distributor	Zásilkovna	59%
	PPL	24%
Platba	Online platba kartou	60%
	Dobírka	30%

Rozhodnutí o správnosti předpokladů

Na začátku výzkumného projektu byly stanoveny čtyři předpoklady, které budou nyní konfrontovány s výsledky dotazníkového šetření a budou buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

- Předpoklad 1

Předpoklad 1 zněl následovně: „*Alespoň 50 % oslovených žen ve věku 20 – 40 let bude mít vlastní zkušenosti s vypadáváním vlasů*“. Tento předpoklad byl stanoven převážně z toho důvodu, aby byly potvrzeny domněnky pana majitele e-shopu, že ženy v tomto věku trápí vypadávání vlasů, a tedy mohly by mít zájem o koupit vlasové kosmetiky proti vypadávání vlasů. Z 397 oslovených žen ve věku 20 – 40 let potvrdilo vlastní zkušenost s vypadáváním vlasů 269. To je 68 %. První předpoklad tedy **potvrzují** a potvrzuje se správnost myšlenky, že v daném segmentu se může nacházet spousta potencionálních zákazníků, na které je dobré cílit pomocí nového marketingového mixu.

- Předpoklad 2

Druhý předpoklad zněl: „*Střední hodnota pro akceptovatelnou cenu respondentů za vlasovou kúru bude nižší, než je skutečná cena vlasové kúry*“. Tento předpoklad jsem stanovila společně s panem majitelem e-shopu z důvodu, že při zahájení distribuce v roce 1992 společnost neměla na českém trhu mnoho konkurentů, a proto stanovila nejvyšší možnou cenu za všechny produkty. V současné době je trh kosmetických produktů velmi konkurenční a konkurenční ceny jsou nižší. Cena vlasové kúry na e-shopu je 990 Kč, střední hodnota pro akceptovatelnou cenu cílovým segmentem je 700 Kč. Tento předpoklad tedy také **potvrzují**.

- Předpoklad 3

Předpoklad 3 zněl následovně: „*Většina (vice než 50 %) respondentů bude preferovat jinou formu marketingové komunikace, než je reklama v novinách*“. Tento předpoklad byl stanoven ze zkušenosti pana majitele, protože, jak již bylo řečeno na začátku práce, se současným marketingovým mixem se společnosti daří oslovovat pouze vyšší věkovou skupinu. Jedním z důvodů může být to, že společnost propaguje své produkty převážně pomocí reklamy v novinách, a to možná není komunikační kanál, z kterého by se dozvíдалy ženy ve věku 20 – 40 let o kosmetických produktech, které dříve neznaly. Při zkoumání, z kterých komunikačních kanálů se ženy ve věku 20 – 40 let dozvídají o kosmetických

produktech, které dříve neznaly, označilo odpověď „Reklama v novinách“ pouze 9 respondentů, tj. 4 % dotazovaných. Tento předpoklad je tedy také **potvrzen**.

- Předpoklad 4

Poslední předpoklad zněl: „*Alespoň 50 % respondentů si již někdy zakoupilo produkt na doporučení od influencerů na sociálních sítích*“. Dle PEST analýzy bylo totiž zjištěno, že v tomto cílovém segmentu se nachází velké množství uživatelů sociálních sítí. V současné době je na sociálních sítích velmi rozšířen tzv. influencer marketing, při kterém vlivné osoby s velkým počtem odběratelů doporučují svým sledujícím různé produkty od značek, se kterými uzavřeli spolupráci. Tyto příspěvky bývají také velmi často sponzorovány, proto se zobrazují téměř všem uživatelům sociálních sítí. Na otázku, zda si respondenti již někdy zakoupili nějaké zboží na doporučení od influencerů, odpovědělo 76 % kladně, tedy i čtvrtý předpoklad je **potvrzen**.

Odpověď na centrální výzkumnou otázku

Centrální výzkumná otázka zněla následovně: „*Jaká je poptávka po přírodní termální vlasové kúře proti vypadávání vlasů a preference segmentu žen mezi 20 až 40 lety v oblasti online nákupů zboží přes e-shop v ČR?*“. Odpověď lze shrnout do následujících bodů:

- Zájem o koupi přírodní vlasové kúry proti vypadávání vlasů má 53 % dotázaných žen ve věku 20 – 40 let.
- Požadavky na cenu vlasové kúry: 700 Kč.
- Reakce na produkt ve slevě: velmi časté a občasné zakoupení produktu.
- Preference komunikačních kanálů u kosmetických produktů: sociální sítě, reklama na internetu, recenze, doporučení od osob z okolí, reklama v televizi, reklama v místě prodeje.
- Požadavky na profil kosmetické značky na sociálních sítích: informace o prodáváných produktech, informace o aktuálních cenách, informace o aktuálních slevách a akcích, soutěže, tipy na péči o tělo a vlasy, recenze, odpovědi na dotazy, fotografie z výroby.

- Ovlivnitelnost influencery.
- Požadavky na e-shop kosmetické značky: informace o složení produktů, kvalitní fotky produktů, informace o účincích produktů, informace o balení produktů, recenze zákazníků, přehlednost, atraktivní vzhled, informace o kosmetické značce, možnost zaslat dotaz přímo prodejci.
- Preference distributora při nákupu zboží online: Zásilkovna, PPL.
- Preference platby při nákupu zboží online: online platba kartou, dobírka.

Na základě výsledků z provedeného průzkumu budou doporučeny změny v marketingovém mixu společnosti tak, aby tento cílový segment byl osloven.

3.6 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy budou zrekapitulovány nejdůležitější informace, které byly v práci získány a určeny silné (S) a slabé (W) stránky, příležitosti (O) a hrozby (T) společnosti.

Každý faktor má vytvořen vlastní tabulku, ve které je uvedena váha jednotlivé položky a hodnocení. Váha vyjadřuje důležitost položky v rámci dané kategorie a celkový součet vah v jedné kategorii je roven 1. Čím je hodnota váhy vyšší, tím větší má daná položka důležitost a naopak.

Každá položka je také hodnocena v rozmezí 1 až 5. U položek S a O hodnota 1 popisuje stav nejnižší spokojenosti s daným prvkem a hodnota 5 naopak nejvyšší spokojenosti. U položek W a T hodnota 1 odpovídá nejnižší nespokojenosti a hodnota 5 nejvyšší nespokojenosti. Hodnocení je prováděno na základě subjektivního uvážení.

3.6.1 Silné stránky

Za silné stránky dle charakteristiky podniku a marketingového mixu považují:

- dlouhá působnost na českém trhu,
- produkty splňující současné trendy,
- prodej přes e-shop,

- loajalita zákazníků,
- vysoký rozpočet určený k propagaci.

Dlouhá působnost na českém trhu je první silnou stránkou společnosti. Společnost zahájila distribuci na český trh v roce 1992, tedy před 29 lety. Na zdejším trhu působí delší dobu než většina konkurentů a také za tu dobu získala již několik loajálních zákazníků. Nabízené produkty **splňují současné trendy**. Kosmetika prodávaná společností je přírodní, vyráběna z termálních pramenů a obohacena o další minerály a vitamíny. Dále ve vlasové kosmetice nejsou obsaženy silikony a parabeny. V současné době se přírodní kosmetika těší velké oblibě a spousta zákazníků dbá na složení u kosmetických produktů. Díky **prodeji přes e-shop** může společnost oslovit zákazníka, který žije kdekoli na území České republiky. Také v době koronavirové pandemie významně stouplо množství nákupů přes e-shop, proto společnosti, které nabízí prodej přes e-shop, jsou v současné době ve výhodě. Silnou stránkou společnosti je také **loajalita** mnoha zákazníků. Spousta zákazníků provedla na e-shopu opakovaný nákup a stali se stálými zákazníky. Společnost si stálých zákazníků váží a zasílá jim speciální akční nabídky. Za silnou stránku považují také to, že společnost má jako malý e-shop relativně **vysoký rozpočet určený k propagaci**. S takovým rozpočtem lze tedy navrhnout spoustu změn, které jsou i finančně náročnější.

Tabulka č. 13: Silné stránky společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Silná stránka	Váha	Hodnocení	Součin	Suma součinů
S1	Dlouhá působnost na českém trhu	0,10	4	0,40	3,90
S2	Produkty splňující současné trendy	0,20	3	0,60	
S3	Prodej přes e-shop	0,30	5	1,50	
S4	Loajalita zákazníků	0,20	3	0,60	
S5	Vysoký rozpočet určený k propagaci	0,20	4	0,80	

3.6.2 Slabé stránky

Za slabé stránky dle charakteristiky podniku a marketingového mixu považují:

- vzhled e-shopu,
- informace na e-shopu,

- jednostranná marketingová komunikace (v tisku),
- distribuce zboží k zákazníkům,
- špatná pozice v internetových vyhledávačích.

Vzhled webové stránky s e-shopem neodpovídá současným trendům. Jak již bylo zmíněno, e-shop je vložen do základní šablony, což není příliš atraktivní. Dále zde nejsou kvalitní fotografie, jednotné písmo a také není úplně přizpůsoben mobilním zařízením. Na e-shopu jsou základní údaje o produktech, ale **chybí určité informace** - údaje o společnosti, o složení produktů, recenze zákazníků, možnost zaslání dotazu přímo prodejci či zajímavé články. **Marketingová komunikace je velmi jednostranná.** Společnost většinu svých nákladů na propagaci produktů vkládá do reklamy v tisku, ale opomíjí další způsoby marketingové komunikace (především online), jako např. reklamu na internetu, na sociálních sítích, podporu prodeje a další. Další slabou stránkou je **distribuce** zakoupených produktů k zákazníkům, jelikož společnost nabízí pouze jednoho distributora a jeden způsob platby za zboží. Pro zákazníky tedy není možnost volby distributora a způsobu platby a nastavený způsob distribuce je pro zákazníky nákladný. Za slabou stránku lze považovat také **špatnou pozici v internetových vyhledávačích.** Společnost v malé míře využívá PPC reklamu ve vyhledávačích, ale zákazník vyhledá produkty jen při zadání velmi konkrétního příkazu, jako např. Thermal vlasová kúra. Při zadání obecnějšího příkazu např. lázeňská kosmetika či kosmetika proti vypadávání vlasů se e-shop neobjeví.

Tabulka č. 14: Slabé stránky společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Slabá stránka	Váha	Hodnocení	Součin	Suma součinů
W1	Vzhled e-shopu	0,15	4	0,60	4,30
W2	Informace na e-shopu	0,15	4	0,60	
W3	Jednostranná marketingová komunikace	0,30	5	1,50	
W4	Distribuce zboží k zákazníkům	0,20	4	0,80	
W5	Špatná pozice v int. vyhledávačích	0,20	4	0,80	

3.6.3 Příležitosti

Za příležitosti dle Porterovy analýzy a PEST analýzy považují:

- nízká vyjednávací síla odběratelů,
- velké množství potencionálních zákazníků,
- růst počtu obyvatel nakupujících na internetu,
- oblíbenost online prostředí,
- větší zájem o domácí péči o sebe.

Jelikož se jedná o trh B2C, kde analyzovaná společnost prodává produkty pouze cílovým zákazníkům, je **vyjednávací síla odběratelů malá**. Žádný zákazník neodebírá produkty ve velkém množství a nemá tedy páku na snižování cen produktů. Za další příležitost lze považovat **velké množství potencionálních zákazníků**. Z průzkumu bylo zjištěno, že např. vlasová kúra proti vypadávání vlasů je produkt, který by si bylo ochotno zakoupit velké množství žen ve věku 20 – 40 let. Produkty Thermal jsou sice specifické tím, že jsou určeny spíše zákazníkům, které trápí vypadávání vlasů, kožní problémy, revma, bolesti kloubů, ale tím, že se produkty prodávají přes e-shop, může společnost oslovit tyto zákazníky po celé České republice. Současným marketingovým mixem společnost oslovila převážně starší zákazníky, kteří mají problém s vypadáváním vlasů. Na ostatní potencionální zákazníky doposud nebyla cílena téměř žádná propagace. Růst počtu obyvatel v ČR, kteří používají internet roste, což je další příležitostí pro společnost, která prodává produkty online. Navíc v době celosvětové pandemie spousta lidí objevila **nakupování online**. Celkově **oblíbenost online prostředí** lze zařadit mezi příležitosti společnosti, jelikož spousta lidí využívá internet ke hledání informací, zábavě, nakupování. Pro společnost je vhodné využít tohoto faktu k propagaci produktů, jelikož pomocí online marketingových nástrojů lze snadno a přesně cílit na zvolené skupiny lidí a tyto formy propagace bývají levnější než tradiční formy. Další příležitostí pro společnost je fakt, že během pandemie koronaviru spousta lidí začala trávit více času a projevovat **větší zájem o domácí péči o sebe**. Právě kvůli pandemii mohli lidé začít více nakupovat kvalitnější tělovou a vlasovou kosmetiku k domácímu použití, jelikož

kadeřnické, kosmetické, masérské služby byly po většinu roku 2020 zavřeny a lidé se začali o své tělo a vlasy ve velké míře starat sami doma.

Tabulka č. 15: Příležitosti společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Příležitost	Váha	Hodnocení	Součin	Suma součinů
O1	Nízká vyjednávací síla odběratelů	0,15	4	0,60	4,15
O2	Velké množství potencionálních zákazníků	0,20	4	0,80	
O3	Růst počtu obyvatel nakupujících na internetu	0,30	5	1,50	
O4	Oblíbenost online prostředí	0,20	4	0,80	
O5	Větší zájem o domácí péči o sebe	0,15	3	0,45	

3.6.4 Hrozby

Za hrozby dle Porterovy analýzy a PEST analýzy považují:

- vysoká vyjednávací síla dodavatele,
- velké množství konkurentů,
- nižší ceny konkurenčních produktů,
- snížení koupěschopnosti z důvodu pandemie,
- kurz EUR/CZK.

Jelikož společnost Thermal má pouze jednoho **dodavatele** produktů (maďarského výrobce), jeho **vyjednávací síla je velmi vysoká** a analyzovaná společnost je závislá na prodeji produktů jen od tohoto jednoho dodavatele. Za hrozbu považují také **velké množství konkurentů**. Trh kosmetických produktů je v současné době velmi konkurenční, existuje spousta značek lázeňské kosmetiky i jiných druhů kosmetiky, které mohou řešit stejné zdravotní problémy, jako produkty Thermal. **Spousta konkurenčních produktů je také levnějších**, než nabízené produkty na e-shopu. Při zahájení distribuce na český trh společnost neměla téměř žádné konkurenty (lázeňskou kosmetiku), proto nastavila vysoké ceny prodáváných produktů. Konkurenční trh v současné době má ale tendence ceny snižovat. Z důvodu pandemie se spousta potenciálních zákazníků může stát **méně koupěschopnými** a nebudou mít finanční prostředky ke koupi dražší tělové či vlasové kosmetiky. Mezi hrozby

je zařazen také **kurz EUR/CZK**, jelikož společnost v České republice nakupuje produkty ze zahraničí za fixní cenu v eurech a prodává je za stále stejnou částku v korunách. Od kurzu EUR/CZK se tedy odvíjí zisk na jeden produkt. V březnu 2020 koruna oslabila, v tomto období byly tedy nakupované produkty od dodavatele pro společnost dražší a zisk na produkt se snížil.

Tabulka č. 16: Hrozby společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Hrozba	Váha	Hodnocení	Součin	Suma součinů
T1	Vysoká vyjednávací síla dodavatele	0,30	4	1,20	3,50
T2	Velké množství konkurentů	0,20	4	0,80	
T3	Nižší ceny konkurenčních produktů	0,20	3	0,60	
T4	Snížení koupěschopnosti z důvodu pandemie	0,15	3	0,45	
T5	Kurz EUR/CZK	0,15	3	0,45	

3.6.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

V následující tabulce je zaznamenán součet sum za silné a slabé stránky (interní faktory) a součet sum za příležitosti a hrozby (externí faktory).

Tabulka č. 17: Vyhodnocení SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

SWOT analýza	Součet sum za kategorii
Interní faktory (S+W)	8,20
Externí faktory (O+T)	7,65

Výsledek SWOT analýzy se vypočítá jako součet sum za interní faktory minus součet sum za externí faktory.

$$\text{Balance} = 8,20 - 7,65 = 0,55$$

Výsledek SWOT analýzy je roven hodnotě 0,55 a je vhodné se zaměřit na posilování interních faktorů. Podnik by se měl zaměřit na zlepšení svých slabých stránek, které převyšují stránky silné. Pro podnik je také vhodné využít své příležitosti, které přesahují hrozby. Na základě výsledných hodnot se volí strategie WO, při které se minimalizují slabé stránky za účelem maximalizací příležitostí.

4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V následující části práce jsou představeny návrhy a doporučení marketingového mixu pro český trh, které byly vytvořeny především s ohledem na zvolenou cílovou skupinu a její požadavky a preference.

Přehled návrhů je uveden v následující tabulce. V tabulce jsou dále uvedeny oblasti marketingového mixu, na které mají jednotlivé návrhy dopad.

Tabulka č. 18: Přehled návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Produkt	Cena	Distribuce	Komunikace
Úprava webových stránek s e-shopem			×	×
Zařazení Zásilkovny mezi způsoby doručení			×	
Zařazení platby kartou mezi způsoby platby			×	
Úprava klíčových slov pro vyhledávače				×
Založení profilu na sociálních sítích				×
Využití influencer marketingu		×		×
Vytvoření věrnostního programu		×		×
Vytvoření kúry na revma	×			

Jednotlivé návrhy budou financovány z uvolněných prostředků, které v minulých letech bývaly využívány na reklamu v tisku. V roce 2020 byly investovány do reklamy v tisku 2 mil. Kč. Reklama v tisku slouží k propagaci především Thermal vlasové kúry a je využívána již od počátku distribuce produktů na český trh a určitě pomohla ke zvýšení povědomí o produktech Thermal a také k zisku loajálních zákazníků, nicméně v současné době navrhuji snížení nákladů na reklamu v tisku. Propagace produktů Thermal se v tisku vyskytuje téměř denně, proto je zde prostor ke snížení množství inzercí, a tedy i ke snížení nákladů spojených s tímto druhem propagace. Jedním z důvodů k omezení reklamy v tisku je fakt, že analyzované společnosti se v současné době nedaří oslovovat nové zákazníky a hlavní příčinou může být to, že reklama v tisku cílí v podstatě stále na stejné lidi, protože většina novin a časopisů má stále stejné čtenáře. V současné době také čtenost spousty tisků klesá, tím pádem je reklamou v tisku osloveno méně lidí. Reklama v tisku je také složitá tím, že zde lze jen velmi obtížně měřit úspěšnost reklamy a množství oslovených lidí, na rozdíl

od online marketingové komunikace, kde lze měřit úspěšnost téměř každé marketingové aktivity a investovaných prostředků. Pan majitel se reklamy v tisku nechce vzdát úplně, proto bylo dohodnuto, že v roce 2022 bude do reklamy v tisku investován 1 mil. Kč a zbylá částka určená k marketingové komunikaci bude uvolněna pro financování předložených návrhů. Pokud nově zavedené návrhy budou úspěšné, v dalších letech by se pokračovalo se snižováním nákladů na reklamu v tisku.

Možnosti řešení a realizace jednotlivých návrhů budou představeny v následujících podkapitolách.

4.1 Úprava webových stránek s e-shopem

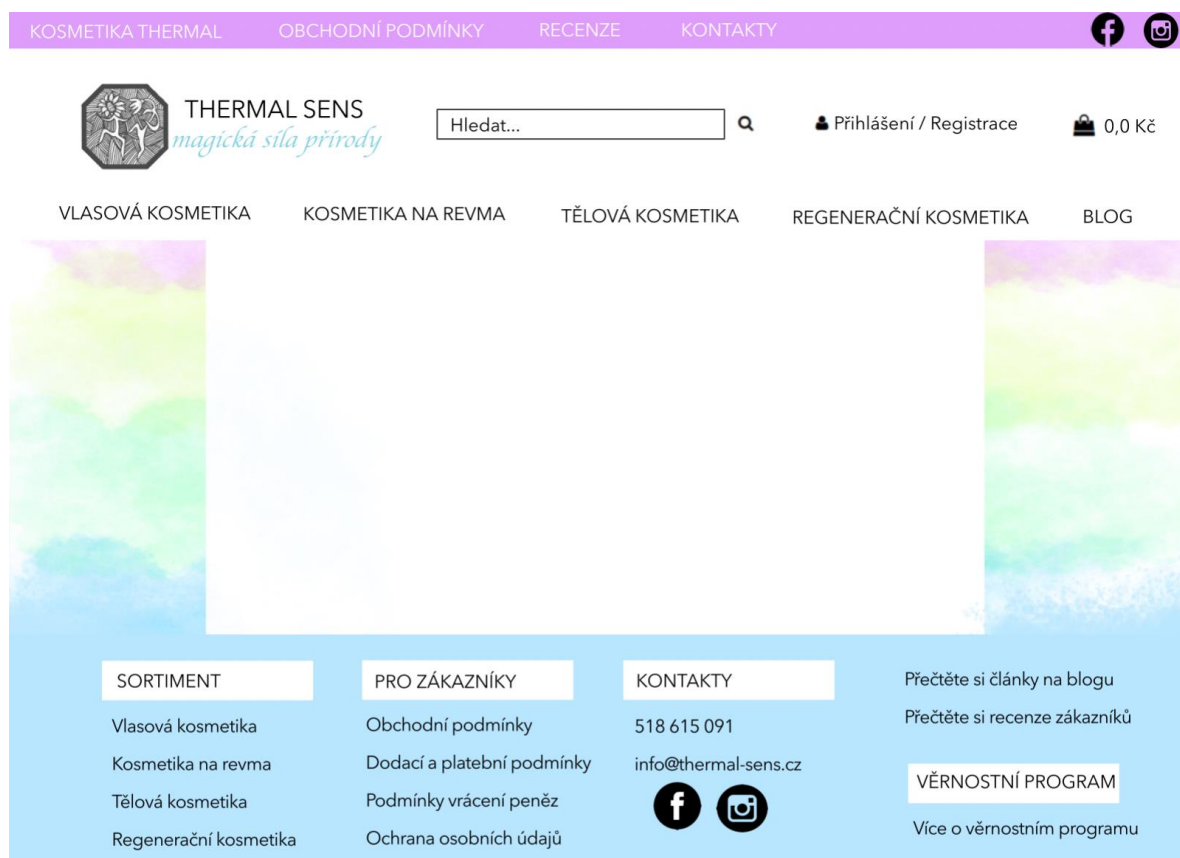
Prvním návrhem je kompletní úprava webových stránek s e-shopem. V průzkumu byli respondenti dotazováni na to, co je pro ně na e-shopu kosmetické značky důležité. Tyto získané informace budou také použity v tomto návrhu. Celková úprava webových stránek obvykle probíhá ve třech fázích, a to úprava technické stránky webu, úprava obsahové stránky webu a úprava designové stránky webu.

Při technické stránce úpravy webu se řeší především optimalizace pro vyhledávače. V analytické části této práce byla provedena SEO analýza a byly zjištěny určité nedostatky, jako např. příliš dlouhý popis, nesprávné pořadí nadpisů na stránce, žádné umístění webové stránky na Seznamu a Google po zadání prvních 4 slov titulku a neexistence zpětných odkazů na doménu z jiných domén. Právě v první části celkové úpravy webu budou tyto nedostatky pomocí technické optimalizace webu jednorázově odstraněny a bude provedena celková optimalizace webových stránek tak, aby web maximálně využíval svůj potenciál a zvýšila se organická návštěvnost webu. Technická optimalizace webu by měla být provedena vždy při začátku podnikání, ale také při redesignu webu či změny strukturu webu.

Další úprava webu se bude týkat obsahu. V současné chvíli jsou na webu všechny povinné informace, jako totožnost obchodníka a jeho sídlo, označení zboží včetně vlastností, cena zboží, informace o balení zboží, způsob platby a dodání, náklady na dodání, obchodní podmínky a informace o vrácení zboží. Tyto informace je nutné na webu ponechat, jelikož se jedná o povinné údaje na e-shopu. Nicméně k těmto údajům při úpravě obsahové stránky

webu budou doplněny také informace o složení produktů, informace o kosmetické značce včetně snímků z výroby a celkové filosofie, kvalitní fotografie produktů či recenze zákazníků. V analytické části bylo také zmíněno, že společnost se na webové stránky snažila vkládat určité články o problematikách, se kterými pomáhají produkty Thermal – např. o vypadávání vlasů, o revma. Nicméně těchto článků zde v současné době není mnoho. Proto v obsahové úpravě webu ještě navrhuji přidat záložku Blog či Články, kam by v budoucnu mohly přibývat další vzdělávací články o problematikách, které souvisejí s produkty Thermal.

Fáze úpravy designové stránky webu spočívá v úpravě vzhledu a přehlednosti webu. Společnosti navrhuji vybrat určitou paletu barev, která bude opakovaně používána jak při designu webu, tak i pro různé příspěvky na sociálních sítích a reklamní posty. Je důležité ladit reklamní posty, web a profil na sociálních sítích do určitých jednotných barev a stylu, aby se zachovala jednotnost všech těchto aktivit a zákazníci měli s danou značkou spojeny určité barvy či styl komunikace. Jelikož se jedná o přírodní lázeňskou kosmetiku, doporučuji zvolit jemné pastelové barvy např. v odstínech modré, zelené, žluté, fialové, aby si zákazníci již z prvotního náhledu na webové stránky či příspěvek udělali určitý obrázek o produktech. Jsou to také barvy, které se objevují na obalech produktů a v logu Thermal. Při úpravě přehlednosti webu budou upraveny jednotlivé záložky, jejich zobrazování a zápatí, aby se zákazníci na webu snadno zorientovali. Po vytvoření profilů na sociálních sítích by měly být na web vloženy také odkazy na tyto profily pomocí ikon.



Obrázek č. 22: Návrh rozložení menu a patičky webu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na to, aby návštěvník posoudil web, mu stačí 0,2 sekundy. 40 % uživatelů internetu opustí stránku, pokud se do 3 vteřin nenačte. Skoro 50 % uživatelů uvádí, že pokud stránka nefunguje dobře na mobilním zařízení, vnímají to jako znak toho, že se firma nezajímá o to, jak jejich stránka vypadá. Toto jsou důvody, proč je pro společnost důležité mít atraktivní a rychlý web, který se správně načítá na všech zařízeních. Aby webová stránka vydělávala a fungovala tak, jak má, je důležité, aby vypadala dobře napříč všemi zařízeními, byla optimalizována pro vyhledávače, odvíjela se od potřeb a názorů zákazníků a byla pro zákazníky zdrojem užitečného a originálního obsahu (Magna Webstudio, 2021).

Poptávka na tuto celkovou úpravu webu byla zadána u 3 online marketingových agentur. Jedná se o agentury Contexto, Insighters a Včeliště. Jednorázové náklady na vstupní analýzu webu, samotnou úpravu, produktové fotografie a poté uživatelské testování byly vyčísleny

na cca 100 000 Kč. Měsíční náklady na správu webových stránek zůstanou pro společnost neměnné. Za přínosy tohoto návrhu lze považovat to, že s atraktivním, rychlým a optimalizovaným webem lze oslovit více uživatelů internetu, kteří se mohou stát zákazníky. Tento návrh bude zadán marketingové agentuře, kterou si analyzovaná společnost zvolí po úvodních konzultacích na základě ceny, časové náročnosti, domluveného postupu a přístupu agentury (Hubatka, 2021; Řezníček, 2021; Vacek, 2021).

4.2 Zařazení Zásilkovny mezi způsoby doručení zboží

Zásilkovna je dle provedeného průzkumu nejpreferovanějším distributorem u respondentů. Analyzované společnosti bych tedy doporučila zařadit do možností dopravy zboží také Zásilkovnu, aby zákazníci měli na výběr z více možností. V současné době lze zvolit pouze dopravu Českou poštou. Zásilkovna nabízí trochu odlišné služby (doručení zásilky na výdejní místo) a zákazník si tedy bude moci vybrat způsob doručení, který mu bude vyhovovat více. Doručení zásilky na výdejní místo v současné době nabízí již více společností, ale byla zvolena Zásilkovna z toho důvodu, že má velmi hustou síť výdejních míst po celé zemi.

Zásilkovna je český logistický projekt, který vznikl v roce 2010. Poskytuje komplexní logistické služby pro internetové obchody ve 30 zemích Evropy. Klienti Zásilkovny mohou při zasílání zboží z internetových obchodů využít hustou síť výdejních míst, kterých je aktuálně (k 26.2.2021) po celé České republice skoro 2 800. Zásilky běžně Zásilkovna doručuje do druhého dne (Zásilkovna, 2021a).

Prvním krokem ke spolupráci se Zásilkovnou je registrace IČO na jejich webových stránkách, při které se vyplní základní údaje pro přihlašování do klientské sekce (název účtu, email, heslo, telefonní číslo) a také fakturační údaje odesílatele. Tato registrace je zdarma. Po schválení registrace lze začít vkládat data k zásilkám do systému (manuálně či hromadným importem zásilek). Po uložení dat je nutné vytisknout k zásilkám štítky a ty nalepit na zásilky. Takto označené zásilky je možné předat do přepravy na některém z výdejních a zároveň podacích míst. Jestliže má společnost 12 a více zásilek za den pro Zásilkovnu, tak je možné zařídit svozy zásilek, které jsou pravidelné od pondělí do pátku. Pohyb zásilky lze sledovat na webových stránkách Zásilkovny pomocí vygenerovaného trasovacího čísla. Zákazníci jsou o svých zásilkách informováni jak prostřednictvím e-mailu,

tak pomocí SMS i mobilní aplikace Zásilkovna. Standardně se nabízí fakturace v týdenním intervalu se zápočtem oproti vybraným dobírkám (Zásilkovna, 2021b).

Níže je uvedena tabulka s cenami za doručení na výdejní místa. Za standardní zásilky jsou považovány zásilky s následujícími parametry:

- maximální hmotnost zásilky: 5 kg,
- maximální rozměr jedné strany zásilky: 70 cm,
- maximální součet rozměrů všech tří stran zásilky: 120 cm.

Nadrozměrné zásilky mají parametry:

- váha: od 5 kg do 10 kg,
- maximální rozměr jedné strany zásilky: od 70 cm do 120 cm,
- maximální součet rozměrů všech tří stran: od 120 cm do 150 cm.

Nadlimitní zásilky mají maximální rozměr jedné strany delší než 120 cm nebo maximální součet rozměrů všech tří stran větší než 150 cm nebo váhu nad 10 kg. Pojištění zásilek do sumy 20 000 Kč je v ceně služby (Zásilkovna, 2021c).

Tabulka č. 19: Ceník Zásilkovny

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zásilkovna, 2021c)

	Podání na podacích místech	Dobírka
Standardní zásilka	43 Kč	12 Kč
Nadrozměrná zásilka	128 Kč	12 Kč
Nadlimitní zásilka	250 Kč	12 Kč

Většina zásilek splňuje rozměry i váhu standardní zásilky, u kterých je dle ceníku doprava po České republice za 43 Kč, dobírka je s příplatkem 12 Kč. Taková cena je výrazně nižší, než je cena za přepravu prostřednictvím České pošty. Díky nižší ceně přepravy, blízkého podacího místa Zásilkovny od provozovny analyzované živnosti, rychlosti služeb a oblíbenosti Zásilkovny u spousty respondentů tedy doporučuji zařazení Zásilkovny mezi způsoby doručení zakoupeného zboží z e-shopu. Jelikož Shoptet patří mezi spolupracující e-shopové systémy, napojení na e-shop nebude složité.

DOPRAVA

- ☐ Vyzvednutí na provozovně 0 Kč
- ☐ Česká pošta - balík do ruky 100 Kč
- ☐ Česká pošta - balík na poštu 100 Kč
[zvolte odběrné místo](#)
- ☐ Zásilkovna 45 Kč
[zvolte odběrné místo](#)

Obrázek č. 23: Zařazení Zásilkovny mezi způsoby doručení zboží

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Doprava je jedním z faktorů, které zásadně ovlivňují konverzní poměr (metrika v procentech, která vyjadřuje, kolik lidí z celkového počtu návštěvníků provedlo na webu požadovanou akci – v tomto případě nákup). Lidé nakupují přes e-shop zpravidla kvůli tomu, že preferují v případě nákupu rychlost a komfort. Na to je důležité myslet v momentě, kdy jsou vybírány způsoby dopravy na e-shopu. Způsoby dopravy by měly pokrýt požadavky různých zákazníků. Zásilkovna je pro zákazníky výhodná v tom, že cena poštovního je nižší a obvykle je jednodušší si zásilku vyzvednout (Upgates, 2021).

Společnosti se zařazením Zásilkovny mezi způsoby doručení nevzniknou dodatečné jednorázové ani pravidelné náklady. Náklady na implementaci Zásilkovny do e-shopu jsou zařazeny již v nákladech na jednorázovou úpravu webu. Mezi přínosy tohoto návrhu patří to, že na e-shopu můžou provést nákup i zákazníci, kteří preferují či vyžadují dodání na výdejní místo. Nákup se pro spoustu zákazníků může stát pohodlnějším a spousta z nich ocení větší výběr mezi způsoby dopravy.

4.3 Zařazení platby kartou mezi způsoby platby za zboží

Další návrh v této práci pojednává o zařazení platby kartou mezi způsoby platby za zakoupené zboží na analyzovaném e-shopu. Z provedeného průzkumu je zřejmé, že většina respondentů preferuje právě platbu kartou při nakupování online. Na e-shopu lze

v současné době zvolit jediný způsob platby za zaslané zboží, a to platbu dobírkou. Nicméně v současné době se stává platba kartou běžnou platební metodou, proto ji navrhuji implementovat i do daného e-shopu pro určitou pohodlnost při nákupu a také možnost volby mezi alespoň dvěma způsoby platby.

Platforma, která zajišťuje platbu kartou je platební brána. Platby přes platební bránu urychlí nákupní proces a mohou přinést více zákazníků. Platební brána usnadňuje platební transakci mezi e-shopem nebo webem a systémy bank. Poskytovatelé platebních bran jsou instituce sledované a licencované podle Zákona o platebním styku, který vymezuje rozsah jejich pravomocí a činností. Do procesu platby vstupují:

- karetní asociace (poskytovatelé platebních karet – Visa, Mastercard),
- vydavatel platební karty (banka spotřebitele),
- procesor transakce (software na propojení e-shopu, karetních asociací a bank),
- nabyvatel plateb (banka, která přijímá platbu),
- platební brána (Webhosting Centrum, 2020).

Při výběru poskytovatele platební brány je nutno dát si pozor na:

- skryté podmínky,
- skryté poplatky,
- soukromí (někteří poskytovatelé podmiňují spolupráci instalací doplňku, který sleduje data o e-shopu – návštěvy, nákupy),
- neznámé poskytovatele,
- nekompatibilitu brány s mobilními telefony (nutná optimalizace pro menší displeje) (FastCentrik, 2020).

Důležitým kritériem při výběru platební brány je, zda platební brána podporuje integraci s daným e-shopovým řešením. Analyzovaný e-shop využívá krabicové řešení v Shoptetu. Mezi nejvyužívanější platební brány, které jsou podporovány e-shopovou platformou

Shoptet patří GoPay, PayU, Comgate, ThePay či PayPal. Za modul platební brány bývá účtován buď jednorázový poplatek, nebo měsíční poplatek za pronájem. Srovnání poplatků za zřízení a správu a poplatků z transakce u výše zmíněných platebních bran je zaznamenáno v následující tabulce. Poplatky jsou určeny pro měsíční objem transakcí, který odpovídá v současné chvíli realitě na e-shopu – průměrné 660 000 Kč za měsíc (Webhosting Centrum, 2020).

Tabulka č. 20: Srovnání poplatků platebních bran

(Zdroj: Vlastní zpracování dle FastCentrik, 2020)

Platební brána	Zřízení	Správa (měsíčně)	Základní poplatek z transakce
GoPay	0,00 Kč	0,00 Kč	0,90 % + 3,00 Kč
PayU	999,00 Kč	0,00 Kč	1,60 % + 1,00 Kč
Comgate	0,00 Kč	0,00 Kč	0,79 % + 0,00 Kč
ThePay	0,00 Kč	0,00 Kč	0,99 % + 0,00 Kč
PayPal	0,00 Kč	0,00 Kč	1,90 % + 10,00 Kč

Dle srovnání poplatků u zvolených platebních bran doporučuji vybrat platební bránu Comgate. Comgate je česká firma, která je na trhu od roku 2000. Kromě platebních bran pro e-shopy nabízí i platební terminály pro maloobchody. Mezi klady této platební brány patří především možnost QR plateb pro zrychlené bankovní převody, možnost předautorizované platby, urgence nedokončené platby a připsání plateb na účet e-shopu denně (Webhosting Centrum, 2020).

PLATBA

- ☐ Hotově na provozovně 0 Kč
- ☐ Dobírkou 40 Kč
- ☐ Kartou on-line 0 Kč

Obrázek č. 24: Zařazení platby kartou mezi způsoby platby za zboží

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Platba je dalším faktorem (stejně jako doprava), který ovlivňuje konverzní poměr. Přínosy zařazení platby kartou mezi způsoby platby za zakoupené zboží jsou tedy velmi podobné, jako přínosy zařazení Zásilkovny mezi způsoby dopravy. Jedná se tedy především o to, že další způsob platby za zboží nabídne zákazníkům možnost výběru a pokryje více jejich požadavků. Platba kartou je pro zákazníky také levnější než platba na dobírku. S tímto návrhem a výběrem platební brány Comgate společnosti nevzniknou žádné jednorázové náklady ani měsíční náklady na správu. Společnosti bude strháván základní poplatek z transakce ve výši 0,79 %. Náklad na implementaci platební brány do e-shopového řešení je již započítán v nákladech na jednorázovou úpravu webu.

4.4 Úprava klíčových slov pro vyhledávače

V analytické části této práce bylo již zmíněno, že společnost ve své marketingové komunikaci využívá také PPC textovou reklamu ve vyhledávacích pomoci nástrojů Google Ads a Sklik. Nicméně pomocí prokliků z této aktivity se na web nedostává příliš mnoho zákazníků. To může svědčit především o špatně zvolených klíčových slovech. Analyzovaná společnost má mezi klíčovými slovy např. “thermal”, “thermal sens”, “thermal šampon”, “thermal kosmetika”, “vlasová kúra thermal” a další. Tato klíčová slova nejsou příliš vhodná, jelikož vyzdvihují spíše název značky než charakteristiku produktů. Tato slova byla automaticky navržena při počátečních aktivitách PPC, ale tato navržená klíčová slova většinou nejsou nejlepší volbou. Namísto klíčového slova “vlasová kúra thermal” by bylo spíše vhodnější využít klíčové slovo “vlasová kúra proti vypadávání vlasů”. U tohoto klíčového slova je větší pravděpodobnost, že stránku navštíví uživatelé, kteří značku Thermal neznají, ale vyhledávají nějakou kúru proti vypadávání vlasů. Na druhou stranu je třeba dát pozor, aby klíčová slova nebyla ani příliš obecná. Jelikož např. pro klíčová slova “kosmetika” by bylo velmi nákladné dostat se na první příčky ve vyhledávači a každý proklik by byl nákladný. U PPC kampaní bych doporučila zaměřit se především na nejprodávanější produkt na e-shopu (Thermal vlasovou kúru), ale také na další specializované produkty, jako jsou např. krém na revma či krém na opary. Ostatní produkty z e-shopu (jako např. krém na ruce, sprchový gel) mají velké množství konkurenčních produktů a dostat se na přední příčky ve vyhledávacích by stálo společnost dost peněz. Je to pro e-shop spíše doplňkový sortiment,

kvůli kterému zákazníci nezamíří na e-shop, ale může se často stát, že tyto položky přidají k nákupu jiných produktů. Následující obrázek zobrazuje uspořádání placeného a neplaceného vyhledávání ve vyhledávači Google. Na prvních čtyřech příčkách se po zadání příkazu do vyhledávače zobrazí textové reklamy – stránky, které mají nastavená taková klíčová slova, která uživatel zadal do vyhledávače. Jedná se o PPC reklamu a za kliknutí na tyto odkazy inzerent platí. Na dalších příčkách je už neplacené vyhledávání, jedná se o výsledky organického vyhledávání, kde se za kliknutí na odkaz neplatí.



Obrázek č. 25: Uspořádání PPC reklamy a neplaceného vyhledávání v Google

(Zdroj: MarketingPPC, 2021)

Mezi největší výhody správně nastaveného PPC marketingu patří příliv nových návštěvníků webu během krátké chvíle; stačí nižší rozpočet, než na klasické marketingové aktivity; cíleně se oslovuje velké množství lidí; zaměřuje se na zákazníky, kteří sami dají najevo zájem o konkrétní zboží; platí se jen tehdy, když zákazník projeví zájem kliknutím na reklamu; konverze jsou snadno měřitelné a díky zjištěným výsledkům lze kampaň upravovat (MarketingPPC, 2021).

Existuje spousta online marketingových agentur (např. ty, o kterých bylo psáno již v předchozích návrzích - Contexto, Insighters, Včeliště), které společnosti pomohou určit správná klíčová slova tak, aby se zvýšila návštěvnost, ale zároveň aby jednotlivé prokliky nebyly velmi nákladné. Proto společnosti doporučuji oslovení marketingové agentury i pro správu PPC kampaní, jelikož správné nastavení klíčových slov a následná analýza je nezbytná pro fungování PPC kampaní. Za tyto služby si agentury účtují cca 6 000 Kč za měsíc. Pro Google Ads i Sklik lze určit denní či měsíční rozpočet kampaně. Cca za 5 000 Kč na měsíc lze v obou nástrojích vytvořit přijatelnou kampaň. Proto po určení správných klíčových slov navrhuji začít PPC kampaně s tímto rozpočtem a dle analýz lze následně rozpočet v průběhu roku měnit. Určitě není vhodné hned z počátku těchto aktivit nastavit příliš vysoký rozpočet, jelikož by se mohl během krátké doby výrazně zvýšit počet objednávek a společnost by na to nemusela být připravena. Vše je potřeba zavádět postupně. Společnosti se vyplatí zvolená investice do PPC kampaní v případě, pokud na e-shopu díky PPC kampaním nakoupí alespoň 45 zákazníků za měsíc – vypočítáno z průměrné výše zisku na jednu objednávku (Hubatka, 2021; Řezníček, 2021; Vacek, 2021).

Tabulka č. 21: Náklady na PPC kampaně

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Hubatka, 2021; Řezníček, 2021; Vacek, 2021)

Správa PPC kampaní	6 000 Kč / měsíc
Rozpočet pro Google Ads	5 000 Kč / měsíc
Rozpočet pro Sklik	5 000 Kč / měsíc

4.5 Založení profilu na sociálních sítích

Dalším návrhem je založení profilu značky Thermal na sociálních sítích Instagram a Facebook a jejich aktivní správa. Jedná se o jedny z nejznámějších a nejoblíbenějších sociálních sítí v České republice, na kterých má spousta různých značek své profily. Díky profilům na sociálních sítích jsou značky blíže svým zákazníkům, mohou s nimi rychle komunikovat, sdílet aktuální nabídky, akce, nové informace a také je zde možnost placených příspěvků, které lze zacílit na konkrétní cílový segment. V PEST analýze bylo zjištěno, že počet uživatelů sociálních sítí v České republice každoročně roste. V průzkumu preferencí a požadavků cílového segmentu bylo zjištěno, že u 83 % dotázaných jsou sociální sítě jedním

ze způsobů, odkud se dozvídají o kosmetických produktech, které dříve neznali. Analyzovaná živnost dosud sociálními sítím nevěnovala žádnou pozornost, ale pro oslovení zvoleného cílového segmentu bude potřeba založení profilů na sociálních sítích, jejich aktivní správa, pravidelné příspěvky a také propagace příspěvků se správným zacílením.

Dle provedeného průzkumu a také dle online marketingové agentury eVisions Advertising by měl profil značky na sociálních sítích obsahovat:

- kvalitní fotografie (produktů, ale také ze zákulisí – z výroby, zaměstnanců),
- animace, krátká videa či GIFy (kreativní forma, která zaujme více než statický vizuál),
- reakce na novinky, trendy a události (které se tematicky pojí s profilem či produktem),
- zapojení fanoušků, zákazníků (soutěže, výzva ke sdílení obsahu či názoru v komentářích),
- odborné či lifestyle články (které souvisejí s oborem),
- influencer marketing (spojení s člověkem, který má kolem sebe základnu lidí, kteří mu naslouchají a nechají si od něj poradit),
- příspěvky s často kladenými otázkami,
- konkrétně ke kosmetickým produktům – cena, složení, účinky, recenze (eVisions.cz, 2021).

Profil na sociálních sítích si může značka buď vytvořit a následně spravovat sama, nebo lze využít služeb některé z online marketingových agentur. Jelikož analyzovaná živnost dosud nemá žádné zkušenosti se správou sociálních sítí, navrhuji tedy využít služeb online marketingové agentury. Tato agentura doporučí konkrétní strategii pro sociální sítě, založí profily a následně se stará o pravidelnost a obsah příspěvků. Využít služeb agentury doporučuji alespoň na první rok, který bude důležitý ke správnému nastavení strategie a k získání odběratelů a čtenářů příspěvků. V současné době v České republice existuje již velké množství online marketingových agentur. Předběžná poptávka byla zadána

u 3 zvolených agentur (Contexto, Insighters, Včeliště), jejichž ceny se za dané služby velmi podobají. Průměrné náklady pro společnost na založení profilu na sociálních sítích, aktivní správu a nákup prostoru pro inzerce jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 22: Náklady na sociální síť

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Hubatka, 2021; Řezníček, 2021; Vacek, 2021)

Založení profilu na sociálních sítích	4 000 Kč jednorázově
Správa sociálních sítích včetně strategie cílení	12 000 Kč / měsíc
Placené příspěvky	2 000 Kč / měsíc

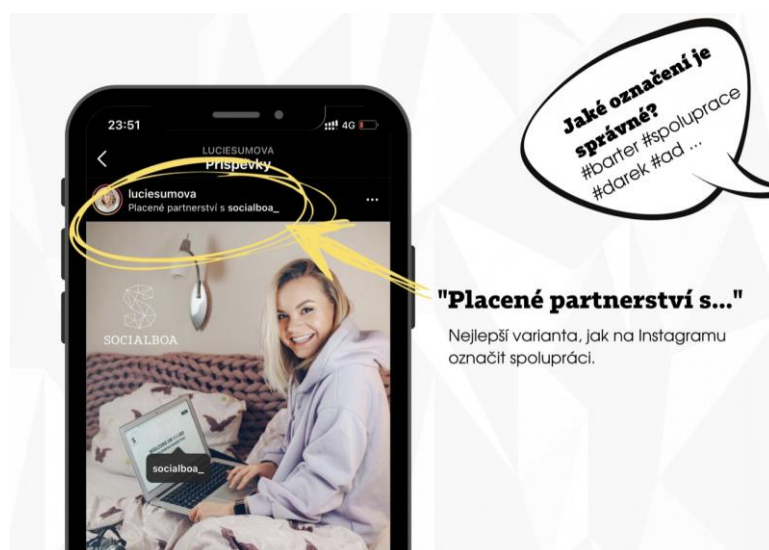
Oslovená společnost Contexto na svém webu zveřejňuje ukázky jejich práce pro klienty včetně úspěšnosti. Pro strategii marketingu na sociálních sítích a jejich správu je zde uveden příklad na společnosti Esennce, kdy (se stejným rozpočtem, jako je zvolen pro analyzovaný e-shop) úprava strategie pro Facebook aktivity přinesla zdvojnásobení obrátu oproti srovnatelnému období předcházejícího roku. Díky nastavení a realizaci jasné strategie komunikace na sociálních sítích se povedlo na stránky klienta přivést tisíce návštěvníků (Contexto, 2021).

Díky profilům na sociálních sítích bude mít společnost možnost být blíže svým zákazníkům, rychle reagovat na jejich dotazy, informovat je o všech novinkách a akcích a rozhodně by to měla být jedna z forem marketingové komunikace pro e-shop. Navíc prostor pro inzerce na sociálních sítích je mnohem levnější, než je v tisku (což bylo používáno do současnosti) a také lze propagované příspěvky zacílit na zvolenou skupinu potenciálních zákazníků a lze měřit úspěšnost jednotlivých příspěvků a kampaní na sociálních sítích. Společnosti se vyplatí zvolená investice do marketingové komunikace na sociálních sítích v případě, že ze sociálních sítí se na web dostane a nakoupí alespoň 40 zákazníků za měsíc – vypočítáno dle průměrné výše zisku na jednu objednávku.

4.6 Využití influencer marketingu

Influencer marketing navazuje na prezentaci značky na sociálních sítích. Jedná se o spojení s člověkem, který má kolem sebe základnu lidí, kteří mu naslouchají a nechají si od něj poradit. Tito lidé se čím dál více využívají k propagaci služby, produktu nebo značky. Mezi hlavní výhody influencer marketingu patří to, že lidé věří ostatním lidem (influencerům) více

než značkám a také to, že výběrem správných influencerů lze zacílit přesně na zvolenou cílovou skupinu (např. maminky, teenagery, kuchaře, sportovce). Influencer dostane propagované zboží ke spolupráci, určitou dobu ho testuje a poté ho představí svým sledujícím – jedná se o propagaci a zároveň i recenzi. Tato spolupráce je buď formou barteru (reklama pouze za poskytnuté zboží), ale v současné době je známějším a úspěšnějším influencerům také za propagaci placeno. Všechny příspěvky, které vznikly ve spolupráci s určitou značkou, by měly být správně označeny.



Obrázek č. 26: Označení spolupráce na Instagramu

(Zdroj: Socialboa, 2021)

Z provedeného průzkumu v analytické části této práce bylo zjištěno, že daná cílová skupina je velmi ovlivnitelná názorem influencerů, 76 % respondentů potvrdilo, že si již někdy zakoupilo produkt na doporučení od influencerů na Instagramu. Ze všech výše uvedených důvodů tedy analyzované společnosti doporučují využití influencer marketingu k propagaci produktů, především produktu, který je blíže popsán v marketingovém mixu – tedy Thermal vlasové kúry proti vypadávání vlasů.

Aby měla spolupráce s influencersy a jejich propagační příspěvky úspěšnost u sledujících, ale zároveň co největší přínos pro značku, doporučuji do nich zahrnout následující:

- představení značky (způsob a místo výroby produktů, filosofie značky),

- představení propagovaného produktu (kvalitní fotografie, cena, složení, slibované účinky),
- vlastní zkušenost s produktem (po určitém čase testování),
- spojení se soutěží o produkt (možnost vyzkoušení produktu zdarma pro výherce),
- sledování profilu značky jako podmínka k zapojení do soutěže (zisk nových sledujících, kterým se poté budou zobrazovat příspěvky od profilu značky Thermal),
- slevové kódy (affiliate kupóny – vysvětleno níže).

Affiliate kupón dostane influencer přidělený od značky či zprostředkovatele influencer marketingu a je unikátní jen pro daného člověka. Takový kupón obsahuje slevu, kterou si zákazník (sledující influencer) může uplatnit v propagovaném e-shopu. Pokud zákazník uplatní daný kupón, dostane určitý benefit (obvykle 5 % nebo 10 % slevu na celý nákup či dopravu zdarma). Zároveň při uplatnění kupónu dostane influencer (jemuž kupón patří) provizi, např. 5 % či 10 % z nákupu. Affiliate je velmi výhodný z toho důvodu, že influencer se při propagování snaží k nákupu vyzvat co nejvíce lidí, jelikož z každého nákupu získá provizi. Dále jsou tyto kupóny oblíbené i u zákazníků, jelikož, jak již bylo řečeno, uplatněním kupónu získají určitý benefit. Na zavedení affiliate kupónů nejsou třeba počáteční náklady, takové kupóny budou pouze snižovat cenu produktů (tedy i marži na produkty), které byly s daným kupónem nakoupeny. Jelikož analyzovaná společnost má marži na produkty vysokou, budou pro ni produkty zakoupené s kupónem stále ziskové. Díky affiliate kupónům může být osloveno velké množství zákazníků, kteří uskuteční svou první objednávku na e-shopu díky poskytované slevě, nicméně pokud jim produkty budou vyhovovat, mohou se stát stálými zákazníky (Affial, 2021).

Na české scéně je již spousta influencerů s různými cílovými skupinami. K propagaci Thermal vlasové kúry by bylo vhodné využít influencerů především na Instagramu, které jsou v době kampaně těhotné či těsně po porodu. Jelikož, jak již bylo psáno, tato vlasová kúra řeší vypadávání vlasů, se kterým má problém spousta žen během těhotenství či po porodu. A je tedy velmi pravděpodobné, že těhotné ženy či ženy po nedávném porodu budou mít v okruhu svých sledujících spoustu žen ve stejné životní fázi. Influencer marketing řeší

v České republice spousta agentur, které firmě navrhnu několik influencerů dle jejich představ (spolu se statistikami a přehledem o jejich publiku), dohodnou s influencerem spolupráci, nad celou spoluprací mají dohled, celý proces má jasně daná pravidla a je to tedy jakýsi prostředník mezi firmou a influencerem, který mimo jiné zajistí i transparentnost spolupráce. Všechny náležitosti se řeší s ohledem na cíl kampaně a rozpočet. Za tyto služby si agentury berou provizi ve výši většinou 10 – 15 % z ceny kampaně. Mezi nejznámější agentury patří Socialboa, eVisions, Get Boost či Elite Bloggers. Cena za propagaci u influencerů se liší dle počtu jeho sledujících, úspěšnosti předešlých kampaní či míře profesionality, nicméně v současné době se průměr za propagaci pohybuje v částce cca 10 000 Kč. Navrhuji tedy na influencer marketing vyčlenit společnosti 100 000 Kč na rok, pomocí této částky lze oslovit cca 10 vlivných influencerů.

Průměrná návratnost investice (ROI) influencer marketingu je dle výzkumu společnosti Burst Media 685 %, průměrná výše návratnosti se samozřejmě liší dle odvětví a segmentu, ale rychloobrátkové zboží zpravidla dosahuje těchto výsledků. Návratnost investice je počítána jako přínos vydělený vynaloženými celkovými náklady, pro vyjádření v procentech se výsledek vynásobí stem. Přínos se nejsnadněji měří pro cíl zvýšení prodeje. Takže pokud bude strategie influencer marketingu zaměřena na cíl zvýšení prodeje, pro zvolené náklady včetně provize lze počítat se zvýšením prodeje až o 685 000 Kč (GetBoost, 2019).

4.7 Vytvoření věrnostního programu

Poskytování slev na produkty je dalším způsobem marketingové komunikace, konkrétně je to forma podpory prodeje. Podporu prodeje analyzovaná živnost v současné době využívá, avšak jen ve velmi omezené míře (jednou ročně produkt zdarma k zakoupení Thermal vlasové kúry, a to pouze pro stále zákazníky). Společnost to považuje za formu odměny loajálními zákazníky, nicméně tento způsob podpory prodeje nevede k zisku nových zákazníků. Slevy na produkty v současné době využívány nejsou. Proto v tomto návrhu navrhuji vytvoření věrnostního programu, kdy zákazníci, kteří se stanou členy tohoto programu, budou odměňováni pravidelnými slevami na produkty. Z provedeného průzkumu vyplývá, že ženy ve věku 20 - 40 let (tedy cílová skupina) se ve velké míře nechá ovlivnit

slevou na produkt a sleva je mnohdy přesvědčí k nákupu. A právě cílem slevy je přimět zákazníka k okamžité koupi a vyzkoušení produktu, slouží k jednorázovému zisku nových zákazníků a věrnostní program je nástrojem, jak si nové zákazníky dlouhodobě udržet a nepřijít o ně.

Při registraci do věrnostního programu zákazník vyplní své fakturační údaje, doručovací adresu, e-mail, preferovaný způsob doručování zboží a platbu za zboží a dále podá souhlas se zasíláním slevových nabídek a novinek na e-mail. Při objednávce již tyto zadané údaje nebude muset znovu vyplňovat, údaje se automaticky předvyplní. O speciálních akcích doporučuji informovat také na sociálních sítích, ale s poznámkou, že pro využití akce je třeba být členem věrnostního programu.

Účast ve věrnostním programu bude tedy zákazníkům přinášet pravidelné slevy na produkty. Jelikož má analyzovaná živnost relativně vysokou marži na jednotlivých produktech, poskytování slev na produkty si může dovolit. Při určování výše slevy je velmi důležité myslet na to, jaká je na produktu marže, a i při poskytnutí slevy si určitou část z marže zachovat, aby kvůli zlevňování nedocházelo k prodělávání. Jelikož je spousta zákazníků velmi citlivá na změnu ceny, při poskytnutí slevy by mělo dojít k většímu množství objednávek produktů ve slevě. Takže při správně zvolené výše slevy a dostatečné informovanosti potenciálních zákazníků o slevě by mělo i přes nižší marži dojít ke zvýšení zisku ze zlevněného produktu (protože proběhne větší množství objednávek). Slevová nabídka by měla být časově omezená. Po skončení nabídky je nezbytné vyhodnotit její efekt a tím zjistit, zda se i do budoucna podobný krok vyplatí, nebo ne. Speciálně odměňování budou také ti členové věrnostního programu, kteří se na -eshop budou vracet a dosáhnou určité celkové hodnoty za všechny jejich objednávky. Po dosažení stanoveného objemu objednávek navrhuji obdržení odměny, a to buď hmotné (produkt zdarma k následující objednávce), nebo finanční (sleva na příští celou objednávku).

Slevy na produkty byly navrženy již při influencer marketingu pomocí affiliate kupónů, nicméně influencer marketing nebude probíhat po celý rok (bude spíše 1 či 2 kampaně ročně) a o těchto slevách budou informováni pouze sledující daných influencerů. Proto navrhuji aplikovat podporu prodeje pomocí slev či poštovního zdarma po celý rok a informovat

o těchto slevách na profilu značky na sociálních sítích pomocí placených příspěvků a také pomocí e-mailu členům věrnostního programu. Slevy mohou být v průběhu roku rozvrženy např. dle následující tabulky.

Tabulka č. 23: Harmonogram uplatňování podpory prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Podpora prodeje	Datum akce	Poznámka
100 Kč sleva na první nákup při registraci uživatele	Celoročně	Při registraci dostane zákazník kupón na 100 Kč, který může uplatnit při nákupu nad 500 Kč
20 % sleva na Thermal vlasovou kúru	08.02.2022 - 14.02.2022	14.02. je Valentýn (dárek k Valentýnu)
15 % sleva na nákup	02.03.2022 - 08.03.2022	08.03. je Mezinárodní den žen (dárek ženě k MDŽ)
20 % sleva na fitness regenerační sprchový gel	03.04.2022 - 09.04.2022	06.04. je Mezinárodní den sportu
20 % sleva na krém na ruce a nohy	02.05.2022 - 08.05.2022	05.05. je Světový den hygieny rukou
15 % sleva na nákup	18.06.2022 - 24.06.2022	21.06. začíná léto, které si lidé mohou zpříjemnit s produkty Thermal
Během července bude probíhat kampaň s influencery - affiliate kupóny		
15 % sleva na nákup	29.08.2022 - 04.09.2022	01.09. je první školní den, který si lidé mohou zpříjemnit s produkty Thermal
20 % sleva na herpes krém na opary	02.10.2022 - 08.10.2022	05.10. je Světový den úsměvu
20 % sleva na krém na revma a bolesti pohybového ústrojí	09.10.2022 - 15.10.2022	12.10. je Světový den artritidy (revmatické onemocnění)
20 % sleva na celý nákup	23.11.2022 - 25.11.2022	25.11. je Black Friday
Poštovné zdarma při nákupu nad 500 Kč	01.12.2022 - 23.12.2022	24.12. je Štědrý den, možno zakoupit produkty Thermal jako dárek k Vánocům

Jak lze vidět, jednotlivé akce lze spojit s určitými dny či událostmi. Informování o těchto akcích lze tedy spojit s informativními články na webu a profilu na sociálních sítích o jednotlivých svátcích či mezinárodních dnech, během kterých dané akce budou probíhat. Zasláný e-mail s informací o probíhající akci může mít například následující podobu.



Obrázek č. 27: Návrh e-mailu pro členy věrnostního programu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro kontakt se členy věrnostního programu a zasílání e-mailu (cca 1x – 2x měsíčně) má společnost volnou kapacitu a mohla by to být náplň práce zaměstnankyně, která v současné době komunikuje se zákazníky a balí zásilky. S přidáním této náplně práce se zaměstnankyni na DPČ mírně zvednou odpracované hodiny za měsíc a lze kalkulovat s navýšením mzdových nákladů o cca 1 000 Kč.

4.8 Vytvoření Thermal regenerační kúry na revma

Poslední návrh je pro společnost velmi snadno proveditelný, ale zároveň může být velmi přínosným pro zákazníky. Společnost nabízí na e-shopu určité produkty, které doporučuje používat společně. Jedná se např. o vlasový šampon a vlasový krém, pro které již společnost vytvořila balíček – vlasovou kúru Thermal. A právě tato kúra je nejprodávanějším produktem

na e-shopu. Pro zákazníky je tato kúra výhodná v tom, že s objednáním jedné položky na e-shopu si v podstatě objednají rovnou 3 produkty, které jsou určeny ke společnému využívání. Společnosti navrhuji vytvoření ještě jednoho balíčku – regenerační kúry na revma. Do revmatické kúry Thermal by patřily tři produkty – Thermal krém na revma a bolesti pohybového ústrojí, Thermal koupelová pěna a Thermal fitness regenerační sprchový gel. U všech těchto produktů je v popisu psáno, že jsou vhodné pro léčbu revmatických onemocnění pohybového aparátu a kloubních potíží a že je vhodné tyto produkty kombinovat a využívat společně. Z toho důvodu doporučuji zařazení právě kúry na revma do nabízeného sortimentu na e-shopu, aby zákazníci snadno zjistili, že tyto produkty jsou doporučovány ke společnému užívání, a mohli si zvolením jedné položky na e-shopu zakoupit všechny tyto tři produkty zároveň.

4.9 Shrnutí návrhů

Jednotlivé návrhy byly zvoleny především z následujících důvodů:

- jednorázová úprava webu, přidání Zásilkovny a platební brány, vytvoření revmatického balíčku – nezbytné kroky pro pohodlné nakupování zákazníků,
- profily na sociálních sítích – vhodný nástroj ke komunikaci s potenciálními zákazníky, také k informování o novinkách či speciálních akcích a vkládání sponzorovaného obsahu, který bude zviditelňovat zvolený produkt,
- influencer marketing, PPC kampaně a založení věrnostního programu – způsoby marketingové komunikace, které jsou snadno měřitelné (množství nákupů s affiliate kupónem, množství prokliků, množství zakoupeného zboží během slevy), slouží ke zviditelnění produktů, jsou vhodné pro oslovení zvoleného segmentu a nejsou tolik nákladné, jako jiné způsoby marketingové komunikace.

4.10 Roční náklady na zavedení návrhů

Pro některé návrhy lze již nyní vyčíslit náklady s nimi spojené. Tyto náklady pro první rok zavedení jsou uvedeny v následující tabulce, jsou rozděleny na jednorázové náklady a poté na pravidelné měsíční náklady.

Tabulka č. 24: Roční náklady na zavedení návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Jednorázové náklady	Měsíční náklady
Úprava webových stránek	100 000,00 Kč	-
Zásilkovna	0,00 Kč (Náklady na implementaci jsou započítány již v úpravě webu)	-
Platební brána	0,00 Kč (Náklady na implementaci jsou započítány již v úpravě webu)	-
PPC kampaně	-	16 000,00 Kč
Sociální sítě	4 000,00 Kč	14 000,00 Kč
Influencer marketing	110 000,00 Kč	-
Věrnostní program	0,00 Kč (Náklady na implementaci jsou započítány již v úpravě webu)	1 000,00 Kč
Jednorázové náklady celkem	214 000,00 Kč	
Měsíční náklady na 1 měsíc celkem	31 000,00 Kč	
Měsíční náklady za rok 2022 celkem	372 000,00 Kč	
Náklady za rok 2022 celkem	586 000,00 Kč	

Jak již bylo psáno, tyto návrhy budou financovány z uvolněných prostředků na reklamu v tisku – 1 mil. Kč. Celkové roční náklady na marketingovou komunikaci se tedy sníží, což dává prostor většímu zisku. Po tomto prvním roce doporučuji zhodnocení návrhů a jejich efektivitu. Zavedené online marketingové aktivity jsou snadno měřitelné a lze zde pozorovat, jakým způsobem se podílely na celkových tržbách společnosti. Pokud budou zavedené návrhy úspěšné, doporučuji dále snižování nákladů na reklamu v tisku.

4.11 Časový harmonogram realizace

Především na začátku roku (leden) bude potřeba udělat všechny jednorázové změny:

- úprava webu (technická, obsahová, designová) – cca 2 týdny,
- implementace Zásilkovny do e-shopového řešení,
- implementace platební brány do e-shopového řešení,
- přidání revmatické kúry jako další položku v e-shopu,
- vytvoření věrnostního programu,
- příprava strategie pro sociální sítě a založení profilu na sociálních sítích,

- příprava PPC kampaní.

Po provedení všech zmíněných jednorázových změn budou již pravidelně realizovány všechny návrhy (PPC kampaně, aktivita na sociálních sítích, podpora prodeje).

Influencer marketing je naplánován až na druhou polovinu roku (červenec), kdy již budou všechny změny déle zavedené a funkční. Začátkem roku po především PPC kampaních a správě sociálních sítích lze očekávat nárůst objednávek, a proto je nutné na tuto skutečnost myslet a dostatečně se zásobovat. Další skokový nárůst objednávek lze také očekávat po influencer marketingu, kde bude k dispozici affiliate kupón. Z toho důvodu je influencer marketing naplánovat až cca půl roku po prvních změnách.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byla analýza současného stavu společnosti, která dováží kosmetické produkty z Maďarska do České republiky, a následné navrhnutí změn v marketingovém mixu, aby se společnosti dařilo oslovit nové zákazníky a zvýšit povědomí o zvoleném produktu. Analyzovaná společnost je živnost Radek Valenta, která působí na českém trhu od roku 1992 a produkty nabízí na svém e-shopu. Tato společnost investuje velké množství peněžních prostředků do reklamy v tisku a téměř opomíjí další formy marketingové komunikace (především online formy, pomocí kterých by taková společnost mohla oslovit velké množství potenciálních zákazníků a přivést je na svůj e-shop).

Práce byla rozdělena do čtyř částí. V úvodní části diplomové práce byla blíže specifikována problematika, kterou se práce zabývá. Byl zde také stanoven cíl práce a metody a postupy řešení dané tematiky. Druhá část byla teoretická, ve které byla popsána teoretická východiska potřebná k pochopení celé problematiky, byly zde vysvětleny pojmy jako marketing, vnější marketingové prostředí včetně analýzy tohoto prostředí, SWOT analýza, segmentace a marketingový mix. Poté následovala část analytická, ve které byla provedena analýza současného stavu společnosti, marketingového mixu, analýza marketingového prostředí (pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a PEST analýzy) a dále zde byl proveden průzkum preferencí zvoleného cílového segmentu (ženy 20 – 40 let) při nákupu kosmetiky online. Součástí analytické části byla také SWOT analýza, ze které vyšla strategie WO, při které je potřeba zaměřit se na minimalizaci slabých stránek za účelem maximalizace příležitostí. Na základě získaných výsledků byla zpracována poslední část této práce, návrhová část, která obsahovala možné návrhy a doporučení z pohledu marketingového mixu pro úspěšné oslovení zvoleného cílového segmentu. Mezi tyto návrhy patřilo založení profilu značky na sociálních sítích, využití influencer marketingu a úprava klíčových slov pro vyhledávače. Tyto tři návrhy poslouží především ke zvýšení povědomí o zvoleném produktu pro cílový segment. Další návrhy jsou důležité pro pohodlné nakupování zákazníků a získání loajálních zákazníků. Jedná se o zavedení slev na produkty pro členy věrnostního programu, vytvoření revmatického balíčku, zařazení Zásilkovny do způsobů doručení zakoupeného zboží, zavedení platební brány jako způsobu platby za zakoupené zboží

a úpravu webových stránek (technická, obsahová, designová). Zavedení a roční fungování těchto návrhů bylo vyčísleno na cca 586 000 Kč, ale spousta nákladů je pouze jednorázová. Jelikož bylo navrženo také snížení nákladů na reklamu v tisku, celkové roční náklady společnosti na marketing nebudou vyšší než předchozí roky.

Věřím, že tyto návrhy pomohou společnosti ke zviditelnění, oslovení nových zákazníků a následnému růstu tržeb. Po jednom roku fungování těchto návrhů doporučuji společnosti jejich zhodnocení (u většiny návrhů je snadná měřitelnost jejich úspěšnosti) a pokud bude zjištěno, že tyto návrhy fungují, navrhuji opětovné snížení nákladů na reklamu v tisku.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- AFFIAL. 2021. *Influenceri a affiliate marketing*. [online]. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.affial.com/influenceri-affiliate-marketing/>
- BLESK. 2021. Praha: Czech News Center, roč. 30, č. 85. ISSN: 1210-5333.
- CONTEXTTO. 2021. Podívejte se práce pro klienty jejichž business řeší Contextto v kontextu. [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.contextto.cz/nase-prace/>
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. 2021. *Prognóza ČNB – zima 2021*. [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2021a. *Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2020*. [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2020>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2021b. *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 4. čtvrtletí 2020*. [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-4-ctvrtleti-2020>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2021c. *Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2020*. [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2020>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2021d. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020*. [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>
- EGÉSZSÉGTURIZMUS - JÓ TURIZMUS. 2020. *THERMAL KOZMETIKAI KFT.HU*. [online]. [cit. 2020-10-16]. Dostupné z: <https://www.healthtour-husrb.com/hu/locations/thermal-kozmetikai-kft-hu/>
- EUROSKOP. 2020a. *Euro v ČR*. [online]. [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/786/sekce/euro-v-cr/>

- EUROSKOP. 2020b. *Základní informace o vnitřním trhu*. [online]. [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8739/sekce/zakladni-informace-o-vnitrim-trhu/>
- EURYDICE. 2021. *Česká republika: Politická a ekonomická situace*. [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-21_cs
- FASTCENTRIK. 2020. *Velké srovnání platebních bran v roce 2020: Která je pro váš e-shop ta nejlepší?* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/blog/velke-srovnani-10-platebnych-bran>
- FINANČNÍ SPRÁVA. 2020. *Popis systému*. [online]. [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/danovy-system-cr/popis-systemu>
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S., 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- GETBOOST.CZ. 2019. *INFLUENCER MARKETING ROI*. [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>
- HAGUE, P., 2003. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN: 80-7226-917-8.
- HUBATKA, O., 2021. *Re: Dotaz na ceny služeb marketingové agentury Insighters*. [e-mailová komunikace]. 23.2.2021. [cit. 2021-04-27].
- CHLEBOVSKÝ, V., 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 103 s. ISBN: 978-80-214-4129-3.
- IROZHLAS. 2021. *Předvolební průzkum dál vede koalice Pirátů a STAN. Jejich náskok před ANO se snížil o čtyři procenta*. [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/volebni-pruzkum-kantar-volby-poslanecka-snemovna-preference_2104111623_aur
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

- KANTOROVÁ, K., 2003. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita, 87 s. ISBN 80-7042-237-8.
- KARLÍČEK, M. a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KURZY.CZ. 2021a. *Inflace - 2021, míra inflace a její vývoj v ČR - 10 let*. [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?imakroGraphFrom=1.1.2011>
- KURZY.CZ. 2021b. *Graf EUR / Kč od 6.2.2016 do 5.2.2021, ČNB, grafy kurzů měn*. [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-6.2.2016/>
- MAGNA WEBSTUDIO. 2021. Proč je důležité mít moderní webové stránky? 5 kroků k tomu, aby i Váš web fungoval na jedničku! [online]. [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://magnastudio.cz/proc-je-dulezite-mit-moderni-webove-stranky-5-kroku-k-tomu-aby-i-vas-web-fungoval-na-jednicku/>
- MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MARIENBAD COSMETICS. 2013. [online]. [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <http://www.marienbadcosmetics.cz/index.php/cz/>
- MARKETINGPPC. 2021. *Co je to PPC marketing*. [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. 2021. *Makroekonomická predikce - leden 2021*. [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2021/makroekonomicka-predikce-leden-2021-40599>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. 2021. *Živnostenský rejstřík – Detailní údaje subjektu*. [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=44166788&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&type=&PODLE=subjekt&IDICO=72dd70f0d8be9f172cfa&HISTORIE=0#prv1

NEJBUSINESS.CZ. 2021. *Pandemie změnila spotřebitelské chování lidí*. [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.nejbusiness.cz/tiskove-zpravy/2020-06-03-pandemie-zmenila-spotrebitelske-chovani-lidi>

OFICIÁLNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY EVROPSKÉ UNIE. 2020a. *Život v EU*. [online]. [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_cs#population

OFICIÁLNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY EVROPSKÉ UNIE. 2020b. *Česko*. [online]. [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/czechia_cs

PICODI.COM. 2020. *Kosmetické preference Čechů*. [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.picodi.com/cz/nakup-hlavou/kosmeticke-preference-cechu>

POPULATIONPYRAMID.NET. 2019. *Czech Republic*. [online]. [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: <https://www.populationpyramid.net/czech-republic/2019/>

PŘÍKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. . Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘÍRODNÍ KOSMETIKA, PŘÍRODNÍ BIOKOSMETIKA A LÉČIVÁ LÁZEŇSKÁ KOSMETIKA. 2008. [online]. [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <http://leciva-kosmetika.cz/>

- ŘEZNÍČEK, J., 2021. *Re: Dotaz na ceny služeb marketingové agentury Včeliště*. [e-mailová komunikace]. 25.2.2021. [cit. 2021-04-27].
- SAUNDERS, M., LEWIS, P., THORNHILL, A., 2012. *Research methods for business students*. 6th ed. New York: Pearson, 728 s. ISBN 978-0-273- 75075-8.
- SEO SERVIS. 2021. [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://seo-servis.cz/>
- SINOVA. 2020. [online]. [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <https://www.sinova.cz/>
- SOCIALBOA. 2021. *JAK PRACOVAT S FUNKCÍ „PLACENÉ PARTNERSTVÍ“*. [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.socialboa.com/blog/placene-partnerstvi>
- ŠAŠEK, M., 2016. *Řízení vztahů se zákazníky v prostředí B2B*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 216 s. ISBN 978-80-7408-141-5.
- THE GLOBAL ECONOMY. 2020. *Czech Republic: Political stability*. [online]. [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: https://www.theglobaleconomy.com/Czech-Republic/wb_political_stability/
- THERMAL SENS. 2021. [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://www.thermal-sens.cz/>
- THERMELOVE. 2020. [online]. [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <https://www.thermelove.cz/>
- UPGATES. 2021. *Co obnáší provoz a správa eshopu a kolik stojí eshop?* [online]. [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/6-co-obnasi-provoz-a-sprava-e-shopu-podivejte-se-na-co-se-zamerit>
- VACEK, T., 2021. *Re: Dotaz na ceny služeb marketingové agentury Contexto*. [e-mailová komunikace]. 23.2.2021. [cit. 2021-04-27].
- VALENTA, R., 2021a. *Informace o živnosti, sortimentu, cenách, distribuci a marketingové komunikaci*. [ústní sdělení]. Kyjov. 23.10.2021.
- VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

- VLÁDA ČR. 2021. *Mimořádná a ochranná opatření – co aktuálně platí*. [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/mimoradna-a-ochranna-opatreni--co-aktualne-plati-180234/>
- VLASY.CZ. 2020. 7 příčin padání vlasů u žen. [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.vlasy.cz/7-pricin-padani-vlasu-u-zen/>
- WEBHOSTING CENTRUM. 2020. *Vybíráme platební bránu pro český nebo slovenský e-shop*. [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: https://www.webhostingcentrum.cz/platebni-brany-pro-eshopy/#Co_je_to_platebni_brana
- ZÁKONY PRO LIDI. 2021. *Obchod a podnikání*. [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/obor/obchod-podnikani>
- ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZÁSILKOVNA. 2021a. *Co je Zásilkovna?*. [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/media/o-nas>
- ZÁSILKOVNA. 2021b. *Časté dotazy e-shopů*. [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://blog.zasilkovna.cz/caste-dotazy-eshopy/>
- ZÁSILKOVNA. 2021c. *Doručení po České republice od 43 Kč!*. [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/eshopy/doruceni-do-ceske-republiky>
- ZDRAVOTNÍ TVRZENÍ. 2021. *Legislativa související s kosmetickými přípravky*. [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <http://zdravotni-tvrzeni.cz/index.php/legislativa-souvisej%C3%ADc%C3%AD-s-kosmetick%C3%BDmi-p%C5%99%C3%ADpravky>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce	14
Obrázek č. 2: Mikroprostředí firmy	16
Obrázek č. 3: Makroprostředí firmy	17
Obrázek č. 4: Porterův model pěti konkurenčních sil.....	21
Obrázek č. 5: SWOT analýza	23
Obrázek č. 6: Úrovně marketingové segmentace	27
Obrázek č. 7: Fáze cíleného marketingu.....	28
Obrázek č. 8: Marketingový mix 4P	29
Obrázek č. 9: Marketingový mix 4P x 4C	30
Obrázek č. 10: Základní složky produktu	31
Obrázek č. 11: Faktory ovlivňující stanovení ceny	33
Obrázek č. 12: Přímá distribuce.....	34
Obrázek č. 13: Nepřímá distribuce	35
Obrázek č. 14: Nástroje marketingového komunikačního mixu	37
Obrázek č. 15: Logo značky Thermal.....	43
Obrázek č. 16: Vlasová kúra Thermal	45
Obrázek č. 17: Reklama společnosti v tisku	47
Obrázek č. 18: Používaná podpora prodeje společnosti	48
Obrázek č. 19: Náhled webových stránek s e-shopem	49
Obrázek č. 20: Sponzorský balíček na kulturní akci	50
Obrázek č. 21: Výroba kosmetiky Thermal.....	57
Obrázek č. 22: Návrh rozložení menu a patičky webu	94
Obrázek č. 23: Zařazení Zásilkovny mezi způsoby doručení zboží	97
Obrázek č. 24: Zařazení platby kartou mezi způsoby platby za zboží	99
Obrázek č. 25: Uspořádání PPC reklamy a neplaceného vyhledávání v Google	101
Obrázek č. 26: Označení spolupráce na Instagramu.....	105
Obrázek č. 27: Návrh e-mailu pro členy věrnostního programu	110

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Velikost balení a cena produktů Thermal	43
Tabulka č. 2: Porovnání konkurence.....	55
Tabulka č. 3: Průměrná roční míra inflace v České republice v % 2015 – 2020	60
Tabulka č. 4: Meziroční změny HDP v České republice v % 2015 – 2020.....	61
Tabulka č. 5: Průměrná roční míra nezaměstnanosti v České republice v % 2015 – 2020.....	61
Tabulka č. 6: Průměrná měsíční mzda v České republice v Kč 2015 – 2020	61
Tabulka č. 7: Základní údaje o České republice	63
Tabulka č. 8: Osoby v ČR používající internet 2020	65
Tabulka č. 9: Osoby v ČR nakupující na internetu 2020	66
Tabulka č. 10: Osoby v ČR používající sociální sítě	66
Tabulka č. 11: Požadavky potencionálních zákazníků na cenu vlasové kúry	71
Tabulka č. 12: Souhrn preferencí a požadavků cílových zákazníků	82
Tabulka č. 13: Silné stránky společnosti	86
Tabulka č. 14: Slabé stránky společnosti	87
Tabulka č. 15: Příležitosti společnosti	89
Tabulka č. 16: Hrozby společnosti.....	90
Tabulka č. 17: Vyhodnocení SWOT analýzy.....	90
Tabulka č. 18: Přehled návrhů	91
Tabulka č. 19: Ceník Zásilkovny	96
Tabulka č. 20: Srovnání poplatků platebních bran.....	99
Tabulka č. 21: Náklady na PPC kampaně	102
Tabulka č. 22: Náklady na sociální sítě	104
Tabulka č. 23: Harmonogram uplatňování podpory prodeje	109
Tabulka č. 24: Roční náklady na zavedení návrhů.....	112

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj kurzu EUR/CZK 2015 – 2020	62
Graf č. 2: Populační pyramida České republiky	64
Graf č. 3: Vyfiltrování potencionálních zákazníků.....	70
Graf č. 4: Zakoupení produktu ve slevě potencionálními zákazníky	72
Graf č. 5: Preference potencionálních zákazníků v oblasti marketingové komunikace	73
Graf č. 6: Požadavky potencionálních zákazníků na profil kosmetické značky na sociálních sítích.....	74
Graf č. 7: Ovlivnění cílové skupiny influencery na Instagramu	75
Graf č. 8: Požadavky potencionálních zákazníků na e-shop kosmetických značek	76
Graf č. 9: Preference potencionálních zákazníků v oblasti volby distributora při zakoupení zboží online.....	77
Graf č. 10: Preference potencionálních zákazníků v oblasti volby platby při zakoupení zboží online.....	78
Graf č. 11: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	79
Graf č. 12: Bydliště respondentů	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník	I
------------------------------	---

Příloha č. 1: Dotazník

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Aneta Valentová a jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia Fakulty podnikatelské na Vysokém učení technickém v Brně. Ve své diplomové práci se zabývám poptávkou po vlasové kúře proti vypadávání vlasů a preferencemi nově zvoleného cílového segmentu živnosti (<https://www.thermal-sens.cz/>), která do České republiky dováží kosmetické produkty obsahující minerály z maďarských termálních pramenů. Vaše odpovědi pomůžou společnosti k tvorbě nového marketingového mixu. Děkuji za Váš čas.

1. Jste žena ve věku 20 – 40 let? Vyberte jednu odpověď.
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne -> Ukončete prosím dotazník

2. Máte vlastní zkušenost s vypadáváním vlasů? Vyberte jednu odpověď.
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne -> Ukončete prosím dotazník

3. Byla byste ochotna si proti vypadávání vlasů koupit přírodní termální vlasovou kúru, která obsahuje 1x šampon a 2x vlasový krém? Vyberte jednu odpověď.
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne -> Ukončete prosím dotazník

4. Kolik Kč si myslíte, že je férová cena za vlasovou kúru Thermal proti vypadávání vlasů, která obsahuje 1x šampon 300 ml a 2x vlasový krém 75 g? Produkty obsahují látky z termálních pramenů. Vyberte jednu odpověď.

- ☐ 0 – 200 Kč
- ☐ 201 – 400 Kč
- ☐ 401 – 600 Kč
- ☐ 601 – 800 Kč
- ☐ 801 – 1 000 Kč
- ☐ 1 001 – 1 200 Kč
- ☐ 1 201 Kč a více



5. Pokud zjistíte, že je na produkt, o jehož koupi uvažujete, sleva, přesvědčí Vás sleva o okamžitém nákupu produktu? Vyberte jednu odpověď.

- ☐ Ano, stává se mi to velmi často
- ☐ Ano, občas se mi to stává
- ☐ Ne, sleva nemá vliv na koupi produktu

6. Jakým způsobem se nejčastěji dozvídáte o kosmetických produktech, které jste dříve neznala? Vyberte všechny možnosti, které pro Vás platí.

- ☐ Reklama v televizi
- ☐ Reklama v novinách
- ☐ Reklama v časopise
- ☐ Reklama na internetu
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Letáky
- ☐ Reklama v místě prodeje
- ☐ Doporučení od osob z okolí
- ☐ Doporučení ostatních zákazníků (recenze)
- ☐ Jiné _____

7. Jaké informace by měly být zveřejňovány na sociálních sítích kosmetické značky?

Vyberte všechny možnosti, které pro Vás platí.

- ☐ Informace o prodáváných produktech
- ☐ Informace o aktuálních cenách prodáváných produktů
- ☐ Informace o aktuálních slevách a akcích
- ☐ Soutěže o produkty
- ☐ Recenze zákazníků
- ☐ Tipy na péči o tělo a vlasy
- ☐ Fotografie z výroby produktů
- ☐ Odpovídání na dotazy od zákazníků
- ☐ Nepoužívám sociální sítě
- ☐ Další _____

8. Koupila jste si někdy produkt na doporučení od influencerů (vlivných osob s velkým množstvím odběratelů) na sociální síti Instagram? Vyberte jednu odpověď.

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nesleduji influencery či nepoužívám sociální sítě

9. Jaké body by měl splňovat web a e-shop kosmetické značky, abyste s ním byla spokojena? Vyberte všechny možnosti, které pro Vás platí.

- ☐ Atraktivní vzhled
- ☐ Přehlednost
- ☐ Informace o kosmetické značce
- ☐ Kvalitní fotky produktů
- ☐ Informace o složení produktů
- ☐ Informace o účincích produktů
- ☐ Informace o balení produktů
- ☐ Recenze zákazníků

- ☐ Možnost přímo zaslat dotaz prodejci
- ☐ Další _____

10. Pokud nakupujete zboží online a jsou na výběr tyto možnosti přepravců, jaký způsob doručení byste si vybrala? Vyberte jednu odpověď.

- ☐ Česká pošta
- ☐ PPL
- ☐ DPD
- ☐ Zásilkovna
- ☐ Nenakupuji online

11. Pokud nakupujete zboží online a jsou na výběr tyto možnosti platby, jaký způsob platby za zboží byste si vybrala? Vyberte jednu odpověď.

- ☐ Online platba kartou
- ☐ Platba bankovním převodem
- ☐ Dobírka
- ☐ Nenakupuji online

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Vyberte jednu odpověď.

- ☐ Základní
- ☐ Střední s výučním listem
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

13. V jakém kraji ČR žijete? Vyberte jednu odpověď.

- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj

- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj